

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO SVATEBNÍ
SEZÓNU 2021**

PROPOSAL OF A COMMUNICATION PLAN FOR THE WEDDING SEASON 2021

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Marie Veselá

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Marie Veselá**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního plánu pro svatební sezónu 2021

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vyhodnocení současného postavení značky „May Veselá“ na trhu svatebních fotografií vytvořit komunikační plán pro svatební sezónu 2021. Návrh by měl pomoci ke zlepšení a zajištění účinnější marketingové komunikace s potenciálními zákazníky, vedoucí k většímu počtu závazných svatebních rezervací. Dílčím cílem práce je také návrh na proniknutí na trh v Ústeckém kraji.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012, ISBN 978-80-266-0006-0.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN ISBN:978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o návrzích komunikačního plánu pro svatební sezónu 2021. Teoretická část vysvětluje základní pojmy související s oblastí marketingové komunikace, analytická část seznamuje s charakteristikou mé podnikatelské činnosti a činnostmi v oblasti komunikace se zákazníky. Na základě výsledků z analytické části práce je sestaven návrh komunikačního plánu pro nastávající svatební sezónu.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikační mix, propagace, svatební fotografa, marketingová komunikace

Abstract

This diploma thesis deals with the proposals of the communication plan for the wedding season 2021. The theoretical part explains the basic concepts related to the field of marketing communication, the analytical part introduces the characteristics of my business and activities in the field of communication with customers. Based on the results of the analytical part of the work, a draft communication plan for the upcoming wedding season is compiled.

Key words

marketing, marketing mix, communication mix, propagation, wedding photographer, marketing communications

Bibliografická citace

VESELÁ, Marie. *Návrh komunikačního plánu pro svatební sezónu 2021* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133764>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., za pomoc, podporu a cenné rady při její tvorbě.

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.1.1 Předmět marketingu.....	14
1.2 Internetový marketing.....	15
1.2.1 Přednosti internetového marketingu.....	16
1.3 Marketingové prostředí.....	16
1.3.1 Makroprostředí.....	16
1.3.2 Mikroprostředí.....	17
1.4 Marketing služeb.....	17
1.5 Definice služby.....	18
1.6 Vybraných 7 kritérií klasifikující služby.....	19
1.7 Kvalita služeb.....	20
1.8 Analýza konkurence.....	21
1.9 Porterův model pěti konkurečních sil.....	22
1.10 Marketingový mix.....	22
1.10.1 Marketingový mix 4P.....	23
1.10.2 Marketingový mix 4 C (rozšířeno na 7 C).....	23
1.10.3 Marketingový mix 4 S.....	24
1.10.4 Marketingová komunikace.....	25
1.10.5 Komunikační mix.....	26

1.10.6	Nástroje internetové marketingové komunikace.....	29
1.10.7	Webové stránky (webová prezentace)	29
1.10.8	Marketing a reklama na sociálních sítích.....	31
1.11	Komunikační plán	32
1.12	Definice SWOT analýzy.....	32
1.13	Shrnutí teoretické části	33
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
2.1	Základní charakteristika.....	34
2.1.1	Vize.....	35
2.2	Analýza prostředí	35
2.2.1	Makroprostředí	35
2.2.2	SLEPTE analýza.....	35
2.2.3	Porterův model pěti sil.....	44
2.3	Interní analýza společnosti, analýza marketingového mixu 4 P, 4 C.....	50
2.4	Základní forma marketingového mixu 4 P.....	50
2.4.1	Produkt.....	50
2.4.2	Cena	54
2.4.3	Distribuce.....	56
2.4.4	Propagace.....	57
2.5	Servisně orientovaný marketingový mix 4 C.....	57
2.5.1	Customers (zákazníci).....	57
2.5.2	Cost (náklady).....	58
2.5.3	Convenience (dostupnost)	58
2.5.4	Channels (kanály)	59

2.6	Analýza stávajícího komunikačního mixu	59
2.6.1	Podpora prodeje	60
2.6.2	Reklama	60
2.6.3	Internetová propagace.....	62
2.6.4	Webová prezentace	62
2.6.5	Statistiky webové stránky	66
2.6.6	Sociální sítě.....	72
2.6.7	Statistiky a srovnání sociálních sítí s konkurencí	73
2.6.8	Blog.....	74
2.6.9	Rejstřík svatebních fotografií.....	75
2.7	Shrnutí analýz komunikačních nástrojů	76
2.8	Dotazníkové šetření.....	77
2.8.1	Vyhodnocení vybraných otázek.....	77
2.8.2	Výsledek dotazníkového šetření	81
2.9	SWOT analýza	81
2.10	Shrnutí analytické části.....	84
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	85
3.1	Cíle komunikační kampaně.....	85
3.1.1	Způsoby dosažení cílů	85
3.1.2	Stanovení časového horizontu	86
3.2	Červen	88
3.2.1	Zrychlení webové stránky.....	88
3.2.2	Využití další sociální sítě Pinterest.....	89
3.2.3	Facebooková propagace.....	91

3.2.4	Pravidelné příspěvky na Instagramu a Facebooku	92
3.2.5	Články na blogu	93
3.3	Červenec.....	94
3.3.1	Kontrola Google Analytics	94
3.4	Srpen	95
3.4.1	Facebooková soutěž.....	95
3.5	Září	97
3.5.1	Měření rychlosti webové stránky.....	97
3.6	Říjen	98
3.6.1	Organizace podzimního mini focení.....	98
3.6.2	Organizace zimního svatebního editoriálu	99
3.7	Kalkulace nákladů komunikační kampaně.....	101
3.8	Zhodnocení komunikační kampaně	102
3.8.1	Možná rizika	103
ZÁVĚR		104
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		105
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		108
SEZNAM TABULEK		111
SEZNAM PŘÍLOH		112

ÚVOD

Pod pojmem komunikace si nejčastěji představíme proudění toku informací od zdroje k jejich příjemci. Marketingové komunikace podle prof. Ing. Světlíka, Ph.D. představují výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem a představují širší pojetí než pojem propagace, zahrnují veškeré marketingové aktivity. Marketingová komunikace promlouvá k zákazníkům, zjišťuje jejich potřeby, věnuje se výrobě samotného produktu, jeho balení, distribuci a propagačním aktivitám. Je nedílnou součástí každé organizace či společnosti. Základní formy komunikace v marketingu společně utvářejí komunikační mix.

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila mou vlastní podnikatelskou činnost, kterou jsem oficiálně zahájila v roce 2018. Předmětem činnosti jsou fotografické služby, konkrétně zaměřené zejména na fotografování svateb. Od začátku působení jsem měla možnost dokumentovat svatby na Moravě, Slezsku, Slovensku a také Islandu. Svatební fotografie je jedním z oblíbených fotografických žánrů a patří k hlavním komerčním trendům v tomto oboru. Tato služba obvykle zahrnuje pokrytí svatebních příprav, obřadu, gratulací, společné fotografie novomanželů, rodiny, rautu a večerní zábavy.

Vývoj svatební fotografie souvisí s vývojem samotného fotografického umění. Za první fotografii se považuje snímek zhotoven v roce 1826 francouzským vynálezcem Josephem Nicéphorem Niépce. Jedna z historicky prvních zaznamenaných svateb byl obřad královny Viktorie s princem Albertem v roce 1840.

Motivem pro zvolení právě mé vlastní podnikatelské činnosti bylo mimo snahu o zlepšení dosavadní marketingové komunikace, také stěhování do jiného kraje a potřeba rozšířit povědomí o značce.

Cílem předkládané diplomové práce bude na základě vypracovaných analýz navrhnout optimální komunikační plán pro svatební sezónu v roce 2021, který efektivněji informuje o nabízených službách a osloví potenciální zákazníky z Ústeckého kraje.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vyhodnocení současného postavení značky „May Veselá“ na trhu svatebních fotografií vytvořit komunikační plán pro svatební sezónu 2021. Návrh by měl pomoci ke zlepšení a zajištění účinnější marketingové komunikace s potenciálními zákazníky, vedoucí k většímu počtu závazných svatebních rezervací. Dílčím cílem práce je také návrh na proniknutí na trh v Ústeckém kraji.

Diplomová práce je rozvržena do několika segmentů

- **část teoretická** – vysvětlení základních pojmů, teoretické znalosti z oblasti marketingu a sociálních sítí,
- **část analytická** – charakteristika firmy a nabízené služby, analýza současného stavu komunikačního mixu, přehled klíčových konkurentů a jejich statistik z oblasti sociálních sítí. V rámci podnikových analýz je využito vhodných metod jako je SLEPTE analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Tato část je obohacena také o výsledky online dotazníkového šetření, na který odpovědělo 199 respondentů.
- **vlastní návrhy řešení** – sestavení vhodné komunikační kampaně pro svatební sezónu 2021 a její vyhodnocení.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se věnuje vymezení základních pojmů z dané problematiky. Za pomoci odborných zdrojů, které se zaměřují na marketing, marketing služeb, marketingový mix a online marketingovou komunikaci. Nejdříve se tato kapitola věnuje samotné definici marketingu a marketingu služeb, a poté se podrobněji zaměřuje na marketingový mix a marketingovou komunikaci.

1.1 Marketing

V první řadě je důležité pracovat se samotnou definicí marketingu. Marketing se dá definovat různě, neexistuje jen jedna platná definice, kterou by se mohl každý řídit. Pod pojmem marketing si každý představí něco trochu jiného. Ať už je to např. reklama v televizi, billboard vedle rychlostní silnice, dárkové předměty k nákupu, reklamní příspěvek na sociálních sítích, nebo třeba herečka propagující její „oblíbenou řadu kosmetiky“. Marketing je ale mnohem víc, především se jedná o snahu uspokojit potřeby zákazníka (1).

„Marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů.“ (2)

„Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“ (3)

O marketingu se dá hovořit ještě předtím, než dojde k výrobě produktu nebo nabídce služby. Pomocí marketingu je možné zjistit potřeby zákazníků, jejich intenzitu a rozsah. Právě díky tomu může podnik určit, zda bude o nabízený produkt nebo službu na trhu dostatečný zájem (1).

1.1.1 Předmět marketingu

Předměty marketingu se dají rozdělit do několika kategorií – výrobky, **služby**, události, zážitky, osoby, místa, firmy, majetek, informace a ideje. Tato práce se dále zaměří převážně na marketing služeb (3).

- **Výrobky** – na prvním místě jsou výrobky, jde o fyzické produkty, které tvoří hlavní složku výroby/činnosti většiny zemí. Do výrobního sektoru spadají malé, střední a velké podniky, ale čím dál tím více i živnostníci, jelikož stoupá zájem o ruční tvorbu (3).
- **Služby** – jsou hned po výrobcích na druhém místě, vliv na to má stále rozvíjející se ekonomika. (Ačkoliv nyní došlo kvůli pandemii k výraznému omezení většiny služeb, převážně v oblasti gastronomie) (3).
- **Události** – Činností marketérů (nově „event. marketérů“) je také propagace časově omezených akcí a událostí. Jde například o koncerty, výstavy, obchodní akce, umělecká představení a atd. Díky správné propagaci se lidé o těchto událostech mohou včas dozvědět (3).
- **Zážitky** – pod zážitkem si můžeme vybavit propojení služby a zboží. Aktuálně velmi oblíbená forma daru – poukazy na jedinečné zážitky, výjimečné události. Např. zakoupení letu balónem, jízdy v luxusním voze apod. Tyto zážitky jsou často propagovány na specifických portálech, jako je např. Slevomat.cz (3).
- **Osoby** – v tomto případě se nejedná o spotřebitele, ale o veřejně známé osobnosti (zpěvák, sportovec, herec, jiná vlivná osobnost), které jsou nějak spojeny s produkty. V tomto případě se samotná osobnost „stává značkou“. V tomto případě už se dá také hovořit o influencer marketingu, který se krom slavných celebrit nově týká také oblíbených online tvůrců (blogger, youtuber) (3).
- **Místa** – zde se jedná o marketing pro konkrétní města, regiony, dokonce samotné státy, kde marketing pracuje na přitáhnutí nových turistů (3).
- **Firmy** – cílem marketingových oddělení ve firmách je budování kvalitní image společnosti, získání nových zákazníků, ale také udržení dlouhodobého vztahu se zákazníky stávajícími (3).

- **Majetek** – i v případě majetku je marketing důležitý, může tak jít např. o správnou propagaci nemovitostí k prodeji (3).
- **Informace** – jsou stále žádanějším „zbožím“ a je potřeba s nimi umět naložit a správně propagovat. Ideálními poskytovateli informací jsou např. vysoké školy, odborné kurzy, encyklopedie, noviny a další (3).
- **Ideje** – propagaci „idejí“ můžeme registrovat např. během volebního období, kdy je tato forma marketingu využívána politickými stranami (3).

„Jak funguje marketing ve firmě? Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem podniku potom je pochopit, jaké jsou jeho potřeby a přání. Na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Při všech rozhodnutích působí na podnik řada vlivů z jeho prostředí. Mezi důležité vlivy nepatří pouze ekonomické, kulturní, politické a jiné faktory z makroprostředí podniku, ale i vlivy uvnitř samotného podniku, jeho organizace, interpersonální vztahy a úroveň jeho managementu.“ (4)

1.2 Internetový marketing

Relativně mladá forma marketingu, která se stala naprosto nepostradatelnou ve 21. století, a která je úzce propojena s dalšími nástroji komunikačního mixu. Internet výrazně změnil celé vnímání marketingu, informace nebyly nikdy dostupnější, zákazníci mohou mezi sebou lépe porovnávat produkty a značky, veřejně sdílet svá hodnocení a připomínky k produktům, provádět online nákupy a také kolem značek tvořit komunity – došlo k celkovému posílení pozice zákazníka (5).

Internetový marketing je ale stále jen součástí marketingu jako celku, a jeden bez druhého fungovat nemohou. Téměř veškerá propagace mých služeb je prováděna právě na internetu, ať už na vlastních webových stránkách, nebo sociálních sítích a portálech pro svatební fotografie, další propagace služeb, která funguje mimo internet, je tzv. „word of mouth“, přímé slovní doporučení mezi mými klienty (5).

1.2.1 Přednosti internetového marketingu

- Monitoring a měření – dostupnost velkého množství dat k dalšímu zpracování. Existuje mnoho nástrojů ke sledování návštěvnosti, popularity jednotlivých stránek, reklamních online kampaní, chování spotřebitele na internetu a dalších metrik, tyto nástroje jsou ve velké míře dostupné zdarma (Google Ads, Google Analytics, Pixel, ...),
- Nepřetržitá dostupnost – marketing na internetu běží nepřetržitě, bez ohledu na dny v týdnu nebo hodiny,
- Komplexnost – možnost oslovení zákazníků hned několika způsoby, s využitím více komunikačních kanálů a jejich propojení (propojení sociálních sítí s webem apod.),
- Individuální přístup – obsah je možné zacílit na konkrétní zákazníky, na základě správných klíčových slov, přizpůsobení se cílovému segmentu, komunitě,
- Dynamičnost obsahu – neustálá dostupnost nového obsahu, možnost zásahu a nepřetržitých změn podle potřeby (5).

1.3 Marketingové prostředí

Podniky jsou v rámci své činnosti ovlivňovány prostředím, ve kterém se nacházejí. Toto prostředí můžeme rozdělit do makroprostředí a mikroprostředí (1).

1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje určité společenské (externí síly), které ovlivňují účastníky mikroprostředí. V rámci makroprostředí můžeme pracovat se **SLEPTE** (PEST) analýzou, která identifikuje jednotlivé faktory makroprostředí (6).

- **sociální faktory** – dále členíme na kulturní, to jsou například zvyky, postoje, hodnoty a názory určitých skupin a generací a demografické, mezi ně patří například věk, pohlaví, počet obyvatel a atd.,
- **legislativní** – legislativní opatření,
- **ekonomické** – např. příjmy obyvatelstva, úrovně cen, růst inflace a HDP,

- **politické** – politické rozpoložení a dění ve státě i mimo něj,
- **technologické** – výzkum a vývoj, nové trendy v rámci technologií,
- **ekologické** – znečišťování životního prostředí, získávání přírodních zdrojů, energie a energetické zdroje (6).

1.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá z faktorů, které bezprostředně ovlivňují dění v podniku a činnosti související s uspokojováním potřeb zákazníků (6).

K hlavním faktorům mikroprostředí patří

- Podnikatelský subjekt
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence (6).

1.4 Marketing služeb

Jedna z definic marketingu služeb říká, že se jedná o proces, který se zabývá zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním a vnímáním, následným porozuměním a uspokojením. Tento proces se zaměřuje na trh, kde také z jeho potřeb a požadavků vychází.

V druhé polovině dvacátého století došlo k rozvoji a nárůstu nabízených služeb, společně také s růstem životní úrovně populace. Společně s rozvojem služeb tak docházelo k rozvoji marketingu služeb. V případě služeb dochází také k rozšíření klasického marketingového mixu, minimálně o jedno P (people) a využití marketingového mixu 4 C nebo 7 C (7).

1.5 Definice služby

„Služby jsou nehmotné produkty směřované přímo mezi poskytovateli a zákazníkem bez uplatňování autorských práv. Obecně lze o službách hovořit jako o aktivitě, která naplňuje určitý cíl a může být orientována buď na člověka (zdravotní a sociální služby) nebo na předmět (opravářenské služby). Kotler, Armstrong (Marketing, 2004) říkají: „Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale také nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (7)

Služba má 4 základní vlastnosti, které mají vliv na proces marketingu. Tyto vlastnosti jsou:

- **Nehmotnost**

Službu není možné nijak vnímat zrakem, čichem, či hmatem nebo jiným smyslem. Není tak možné si ji před koupí/provedením prohlédnout. Ve výjimečných případech lze službu předem vyzkoušet. Právě proto je ve většině případů složité z pohledu zákazníka službu správně ohodnotit (7).

- **Okamžitá spotřeba**

Službu není možné žádným způsobem skladovat pro pozdější spotřebu. Buď dojde k jejímu okamžitému využití, nebo bude služba ztracena/neprovedena (7).

- **Variabilita**

Díky této vlastnosti se mohou identické služby, provedené stejným člověkem, pro stejného zákazníka pokaždé lišit. Na výkon služby může mít vliv např. čas. Např. fotografování portrétů stejného páru v zimě/na jaře (7).

- **Neoddělitelnost**

Tato vlastnost vyjadřuje nemožnost oddělení produkce služby od její spotřeby. Služba je uskutečněna v ten moment, kdy je poskytovatelem převedena na zákazníka. Existují případy, kdy je služba nejdříve prodána a po nějakém čase doručena. Např. objednání svatebního focení se zaplacenou zálohou, několik měsíců před termínem uskutečnění svatby (7).

1.6 Vybraných 7 kritérií klasifikující služby

1. **stupeň hmotnosti služby** – některé služby se liší vazbou na hmotnou stránku, jedna služba může být víc vázána než druhá. Např. pro poskytovatele ubytování je důležitější kvalitní postel než pro studenta pohodlná židle v přednáškové místnosti (3).
2. **osobní účast zákazníka** – určité služby vyžadují větší osobní účast zákazníka, zatímco jiné ne. Zde jsem narazila konkrétně na příklad s účastníkem veřejné dopravy a odesílatelem dopisu. Cestující si musí sám zjistit konkrétní spoj, který využije, musí zakoupit jízdenku a osobně celou cestu projet. Na rozdíl od toho si odesílatel dopisu pouze zakoupí známku, napíše adresu a dopis odnese do schránky. V tomto případě se dalšího výkonu služby již nezúčastňuje (3).
3. **místo a čas doručení služby** – někdy je potřeba, aby šel zákazník za službou, v jiném případě může být služba provedena u zákazníka. Jako příklad se dá brát návštěva restaurace nebo doručení jídla domů (3).
4. **individualizace x standardizace** – toto kritérium se dá porovnat na taxislužbě a veřejné dopravě. Veřejná doprava nabízí přepravu cestujícím na předem daných trasách, ve stejném čase a za určenou cenu jízdného. Taxislužba zákazníkovi vyhoví individuálně, jako doplněk může řidič pomoci se zavazadlem, vyslechnout požadavek na konkrétní trasu, přijet v domluvený čas apod. (3).
5. **vztah se zákazníky** – např. v mé profesi (rodinný fotograf) je vztah se zákazníkem důležitý, během svatby trávím s párem minimálně 10 hodin vkuse, navíc se jedná o velmi důležitou událost jejich života. Opět využiji jako protiklad veřejnou dopravu, která je ve svém výkonu téměř anonymní, ať už z pohledu řidiče, nebo cestujícího (3).
6. **význam sezonnosti poptávky** – tento význam je především spojen se službami spjatými s cestovním ruchem (ubytování a stravování v přímořských či horských lokalitách). Ty jsou většinou dostupné jen v určitých ročních dobách, zatímco např. služby ve zdravotnictví jsou až na výjimky dostupné celoročně (3).

7. **znalost výbavy a personálu poskytovatele** – při návštěvě např. nemocnic se „zákazník“ setkává s prostředím, s technikou a ošetřujícími lékaři osobně, zatímco u další služby, jako je např. čistírna, kam jen odnese oblečení a poté jej opět vyzvedne, k přímému kontaktu s technikou nedochází (3).

1.7 Kvalita služeb

V této době, kdy je podnikání relativně snadná záležitost, obzvlášť ve tvůrčí oblasti, jako je fotografie (počáteční náklady na vstup do odvětví nejsou příliš vysoké, jelikož kvalitní technika je den ode dne dostupnější), je důležité dbát na kvalitu poskytovaných služeb. Úspěch a odlišení od konkurence jde ruku v ruce s kvalitou poskytované služby. Foret ve své publikaci Marketing pro začátečníky zmiňuje 10 položek, které obvykle vymezují kvalitu služby (3).

1. **spolehlivost** – schopnost poskytovat služby spolehlivě (podle sjednaných podmínek) a správně, včas, v předem určené kvalitě (3).
2. **vnímavost** – schopnost pohotově reagovat na přání a potřeby zákazníků, přijít s kreativním řešením (3).
3. **kompetentnost** – provádění služeb v souladu se schopnostmi, znalostmi a zručností, potřebných ke správnému provedení (3).
4. **zdvořilost** – kultivovaný, vstřícný přístup. Ohleduplné, pozorné a srdečné jednání se zákazníky (3).
5. **důvěryhodnost** – upřímnost, loajalita, důvěryhodnost, tyto zásady uplatňovány ve vztahu se zákazníky (3).
6. **bezpečnost, jistota** – poskytování služeb nepřináší zákazníkovi riziko, nejistotu či jinou formu nebezpečí. Pokud je riziko přítomno, musí o něm zákazník předem vědět a souhlasit (3).

7. **přístupnost** – dostupná lokalita, vhodná provozní doba a krátká čekací doba před provedením služby (3).
8. **hmatatelnost, materiálnost** – jistá úroveň vybavení a technického zařízení sloužící k poskytování služby (3).
9. **komunikativnost** – schopnost jasného jednání, přesně a srozumitelně popsané služby. Rychlé sjednání a vyřízení (3).
10. **pochopení zákazníka** – poskytnutí individuálního přístupu vycházejícího z porozumění a vyslyšení problémů a požadavků zákazníka (3).

Výstupem těchto desíti položek je model, který je využíván na měření kvality poskytovaných služeb. Tento model zvaný SERVQUAL se soustřeďuje na 5 základních dimenzí a výsledky zobrazuje prostřednictvím škály. Z modelu je znát absence položek, které by byly více cílené na uměleckou tvorbu (3).

„Empiricky zjištěné podíly jednotlivých pěti složek na celkovém hodnocení kvality služby jsou vyjádřeny v závorkách procenty.“ (3)

- spolehlivost (32 %),
- pohotovost (22 %),
- jistota (19 %),
- empatie (16 %),
- hmatatelnost (11 %) (3).

1.8 Analýza konkurence

Čím více informací společnost ví o své konkurenci, tím efektivněji je schopna plánovat svou konkurenční strategii. Právě porovnávání cen, produktů, komunikace a distribučních kanálů napomáhá k identifikaci konkurenčních výhod a nevýhod. Každá firma by měla mít přehled o konkurenčních firmách, znát jejich cíle, strategie a zhodnotit jejich silné a slabé stránky (1).

1.9 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je používán analýze konkurenčního prostředí firmy. Podle Portera závisí ziskovost odvětví na pěti dynamických faktorech. Dříve, než podnik podnikne vstup na trh daného odvětví, měl by těchto 5 sil analyzovat. Každé odvětví je jedinečné a má svojí vlastní strukturu. V rámci této analýzy je podniku umožněno proniknout do struktury daného odvětví a určit, co je pro konkurenci v tomto odvětví rozhodující (8).

Tento model pracuje se:

- Sílou dodavatelů
- Sílou odběratelů,
- Hrozbou substitutů,
- Hrozbou nové konkurence,
- Hrozbou stávající konkurence (8).

1.10 Marketingový mix

Marketingový mix známe hned v několika formách. Tou nejzákladnější formou je mix tvořen ze 4 částí – 4P. Každé P jako **product, placement, price, promotion**. V českém překladu se dá hovořit o produktu, umístění a distribuce k zákazníkovi, ceně a propagaci. Správné využití všech těchto složek marketingového mixu vede k vytvoření pozice produktu na konkrétním trhu a jeho odlišení od konkurenčních produktů. Tento základní marketingový mix je orientován převážně na produkt, který se snaží „prodat“. Další formy marketingového mixu jsou jeho rozšířenou verzí (7 P), servisně orientované marketingové mixy – zaměřené více na spotřebitele (4 C), modely orientované na marketingovou strategii na webových stránkách (4 S), nebo také varianta 4 V (4) (9) (10).

1.10.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix ve své nejzákladnější formě je jinak označován modelem 4P, jde o 4 základní nástroje, které slouží firmě k dosažení marketingových cílů na konkrétním trhu (9).

- **Product (produkt)** - v sobě zahrnuje samotné jádro produktu, konkrétní výrobek či nabízenou službu. Na něj dále navazují další faktory, které konkrétní produkt definují v očích spotřebitelé a také doplňkový sortiment. Např. může jít o design produktu, obal, značku, ale také samotnou image výrobce, která je s výrobkem spjata (9).
- **Price (cena)** - peněžní vyjádření hodnoty, za kterou je daný produkt nabízen k prodeji. Nejde jen o konečnou cenu, ale také slevy, platební podmínky, možnost nákupu na splátky, množstevní ceny a atd. (9).
- **Placement (umístění)** – zde je zahrnuto místo a způsob prodeje a distribuce produktu ke spotřebiteli (9).
- **Promotion (propagace)** – obsahuje informace o propagaci daného produktu. Jak a kde se o něm mohou spotřebitele dozvědět? Jaké informační kanály jsou využívány k propagaci prodeje produktu. Reklama, public relations, podpora prodeje, přímý prodej. To vše je zahrnuto v tomto posledním „P“ marketingového mixu (9).

1.10.2 Marketingový mix 4 C (rozšířeno na 7 C)

Marketingový mix 4 C je na rozdíl od 4 P lépe orientovaný na spotřebitele (consumer, proto označení C), ačkoliv z původního mixu vychází, a je tedy vhodný i pro využití ve službách. Existuje také jeho rozšířená forma 7 C. Consumer varianta marketingového mixu je tvořena z pohledu zákazníka (11).

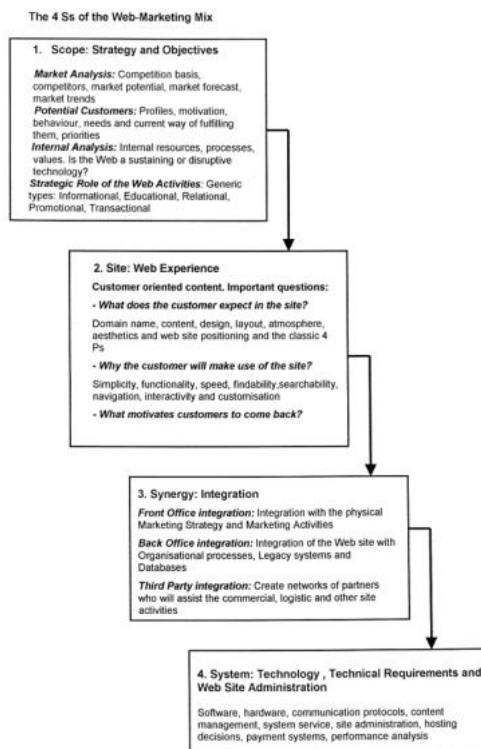
- **Customer (zákazník)** – Potřeby a přání zákazníka,
- **Cost (cena, náklady)** – Náklady na straně zákazníka,
- **Convenience („pohodlí“, dostupnost řešení)** – dostupnost pro zákazníka, pohodlí spojeno s nákupem apod.,

- **Communication (komunikace)** – komunikace se zákazníkem, získávání zpětné vazby,
- **Community (komunita)** – jakou komunitu kolem sebe společnost buduje, v online i offline světě
- **Channels (kanály)** – jaké kanály slouží k distribuci informací a znalostí
- **Co-creation (zapojení zákazníka, spolupřevorba)** – do jaké míry je zákazník zapojen v provozní tvorbě (11).

1.10.3 Marketingový mix 4 S

Protože velká část propagace mých fotografických služeb probíhá na webových stránkách, tak je důležité zmínit i model 4 S. Potenciál internetu a jeho využití v prodeji postupem času rostl (a stále roste), což vyústilo až ke vzniku dalšího modelu marketingového mixu, tentokrát jde o model 4 S, který se zaměřuje na marketing v online prostředí – na webu. Model v sobě nese 4 strategické, operační, organizační a technologické faktory (12):

- **scope (rozsah, rámec)** - zabývá se strategickými cíli, analýzou trhu – konkurence, tržná potenciál, aktuální trendy na trhu, tvorbou profilů potenciálních zákazníků – jejich motivace, chování, potřeby, interní analýzou webu (12),
- **site (stránka)** - jaký má zákazník celkový pocit z užívání webových stránek? Jsou tři důležité otázky, které zde mohou být kladeny. Co zákazník od webové stránky očekává? Jaký design, obsah, celkovou estetiku, název... Proč zákazník stránku využije? Co zákazníka motivuje k návratu na webovou stránku (12)?
- **synergy (synergie)** - propojení, propojení webového marketingu s dalšími aktivitami a marketingovým plánem společnosti (12),
- **system (systém)** – všechna potřebná technika ke správnému chodu webové stránky, tzn. Software, hardware, hosting, atd. (12).



Obrázek 1: Marketingový mix 4S (Zdroj: Efthymios Constantinides,
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422302000066>, 2002)

1.10.4 Marketingová komunikace

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“ (13)

Pojem marketingová komunikace souvisí s dříve zmíněným marketingovým mixem, konkrétně s částí promotion (propagace), nejedná se ovšem o totéž, nýbrž o rozsáhlejší pojem. Marketingová komunikace na rozdíl od propagace přináší firmě i zpětnou vazbu (13).

Cíle marketingové komunikace

1. **Poskytnutí informací** – základní funkce marketingové komunikace, informovat trh o dostupnosti produktu či služby, poskytnutí dostatečného množství informací potenciálním i stávajícím zákazníkům,
2. **Tvorba a stimulace poptávky** – správná marketingová komunikace dokáže vytvořit poptávku a zvýšit prodejní obrat,
3. **Diferenciace produktu** – v případě homogenních produktů si firma zřídka může dovolit poptávku po produktu ovlivnit poklesem ceny, odlišení od konkurence je stěžejním bodem úspěchu, tomu napomáhá dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita,
4. **Zdůraznění užitku a hodnoty produktu** – zdůraznění výhod, které přináší vlastnictví produktu či využití konkrétní služby. Díky tomu jsou některé firmy schopné zvednout výrazněji cenu,
5. **Stabilizace obratu** – obrat se během roku může měnit např. díky sezónnosti zboží a služeb, nebo také kvůli poklesu poptávky. Cílem marketingové komunikace je snaha o maximální stabilizaci a vyrovnaní těchto výkyvů,
6. **Budování značky** – marketingová komunikace představuje značku trhu, vytváří povědomí o značce, ovlivňuje postoje zákazníků,
7. **Posílení firemní image** – posílení image firmy vyžaduje dlouhodobou a konzistentní marketingovou komunikaci. Zákazníci si ke značce tvoří postoje, formují názory a představy a na jejich základě poté jednají. Komunikace musí být jednotná, jasně pochopitelná a rozpoznatelná – symboly, klíčová slova, vše, co upevní pozitivní asociaci se značkou (13).

1.10.5 Komunikační mix

Komunikační mix je v podstatě podsystémem mixu marketingového (4 P). V rámci komunikačního mixu se snaží marketér s pomocí vhodných nástrojů a jejich kombinací dosáhnout marketingových (firemních) cílů. Komunikační mix se dá rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace – **osobní prodej (osobní), reklamu, podporu prodeje, přímý**

marketing, public relations a sponzoring (neosobní). S kombinací osobní a neosobní komunikace se můžeme setkat na veletrzích a výstavách. Aktuálně se dá komunikační mix rozšířit ještě o **online marketingovou komunikaci** (digitální marketing, internetová marketingová komunikace), kterou se budu dále blíže zabývat (5).

Osobní prodej

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“ (14)

Klíčovou výhodou osobního prodeje je převážně možnost přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem, kde firma získává okamžitou zpětnou vazbu, které se dokáže okamžitě přizpůsobit. To stejně tak vede k vyšší věrnosti zákazníků. Pokud prodejce stráví více času se zákazníkem, je schopen lépe pochopit jeho přání a sestavit mu tak nabídku na míru (14).

Díky tomu, že se dá osobní prodej využít na přesně vybraný úzký segment zákazníků, nese s sebou osobní prodej výhodu v podobě nízkých nákladů. K výhodám patří ale také nevýhody, tou hlavní je postoj zákazníků k osobnímu prodeji, který můžou považovat jako nevyžádané obtěžování (14).

Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“ (14)

Jednou z hlavních funkcí reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Značka je za pomoci reklamy schopná významně posílit svou image a rozšířit povědomí o značce. Využití reklamy dodává značce také tzv. efekt falešné popularity, zákazníci mají tendenci považovat propagované produkty za populárnější (14).

Efekt reklamy ale oproti svým začátkům klesá. Lidé jsou reklamou zahlceni, díky neustálé „reklamní masáži“ reagují se sníženou pozorností a podrážděním. Jedním z nedostatků reklamy je také obtížnější měřitelnost jejího vlivu v krátkodobém horizontu (14).

S reklamou se nejčastěji setkáváme v televizi, rádiu (reklama rozhlasová), tiskové reklamě (inzerce v novinách a časopisech) a venkovní reklamě (billboardy, LED displeje), v kinech a také formou product placementu (např. značka aut VOLVO a ve filmech Twilight sagy, Martini v Jamesi Bondovi apod.) a v neposlední řadě se čím dál tím víc setkáváme s online reklamou (14).

Podpora prodeje

Podpora prodeje se dá definovat jako soubor marketingových aktivit a pobídek, které stimulují okamžitý nákup s využitím krátkodobých, ale efektivních podnětů (14).

Například typickým nástrojem podpory prodeje je využití slevových akcí. Existuje několik druhů slev, může se jednat o přímé slevy z ceny produktu a služeb, slevy za nasbírané kupóny, sleva během výměny starého zboží za nové, věrnostní slevy a podobně. Ke slevám se dále řadí účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů v místě prodeje – POP/POS, ochutnávky, soutěže, vzorky a další (14).

Přímý marketing

„Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze základních disciplín komunikačního mixu.“ (14)

Existuje několik pojetí definice nástrojů direct marketingu, např. toto rozdělení do tří skupin – jsou jimi marketingová **sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou** – direct mailing (dříve

využívané např. zasíláním katalogů IKEA), telefonická sdělení – **telemarketing** (nejčastěji si představíme hovory operátorů a nabídky bankovních služeb). A jako třetí to jsou **sdělení využívající internet** – e-maily a e-mailové newslettery, které nás informují o novinkách, které odebíráme (14).

Public relations

„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje a svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR dokážou efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení.“ (14)

Vztahy s médii, formy externí a interní komunikace značky, organizace událostí, public affairs, krizová komunikace a lobbování jsou základní oblasti tvořící PR. Reklama a Public Relations mají zdánlivě mnoho společného, obojí přispívají k budování podnikové image a v obou případech je potřeba využít kreativního a systematického přístupu. Zatímco reklama cílí na určitý segment na trhu, PR se snaží zasáhnout širokou veřejnost (13).

1.10.6 Nástroje internetové marketingové komunikace

Tato sekce práce se věnuje formám (nástrojům) propagace (reklamy) na internetu. Podrobněji rozepsány jsou především nástroje, které užívám běžně ke vlastní propagaci.

1.10.7 Webové stránky (webová prezentace)

Webové stránky patří mezi základní a mnohdy nejúčinnější nástroje komunikačního mixu značek. Slouží zároveň jako nástroj direct marketingu, public relations, ale také k celkovému posílení image značky. Webové stránky mohou spojovat nejen e-shop, ale také místo pro získání zpětné vazby ze strany zákazníků (ve formě recenzí), funkce pro budování komunity (diskuse, blog). Funkce webových stránek musí být předem jasná a její správné stanovení je stěžejní pro efektivní fungování (14).

Existuje několik kritérií, která dokážou zaručit efektivitu webových stránek

- Atraktivní a přesvědčivý obsah,
- Snadná vyhledatelnost,
- Jednoduché užívání,
- Design odpovídající standardu (14).

Pomocí zabudovaných pluginů můžeme efektivně posuzovat, jak si naše webové stránky vedou. Díky nástrojům jako je např. Google Analytics jsme schopni sledovat počet návštěvníků, kteří přišli na stránku během námi zvoleného období (např. počet návštěvníků stránky za posledních 30 dní), počet návštěvníků, kteří se na web po první návštěvě vrátili, které stránky si na celém webu nejlépe vedou, kolik času návštěvníci průměrně na stránkách strávili, odkud se na webovou stránku návštěvník dostal (přes odkaz na sociálních sítích, pomocí internetového vyhledavače, přímým zadáním, ...), počet konverzí, z jaké země či města přichází největší počet návštěvníků, na jakém zařízení si návštěvníci náš web nejčastěji prohlíží, jaký prohlížeč naši stránku načítá pomalu a jaký naopak rychle a mnoho dalších statistik (15).

Aktuálně je dostupná široká nabídka online platform pro bezplatnou či placenou formu webových stránek. Mezi nejznámější platformy patří Wordpress, Squarespace, Webnode, Wix, Portfoliobox a další. Tyto platformy nabízejí často základní balíčky zdarma, ty nabízí vedení webových stránek bez vlastní domény (např. www.mayvesela.portfoliobox.cz) a často také s omezeným počtem stránek či publikovatelného obsahu (limit počtu fotografií na stránku). Tato omezení potom vybízí k předplacení plných variant. Svou webovou prezentaci vedu již druhým rokem na platformě Squarespace. Ta nabízí jednoduché uživatelské rozhraní, sestavení webových stránek na bázi šablon, které jsou jednoduše upravitelné (není potřeba znalosti kódů), možnosti pro E-commerce, aplikace do mobilního zařízení, rozšíření webových stránek o blog a mnoho dalších výhod (16).

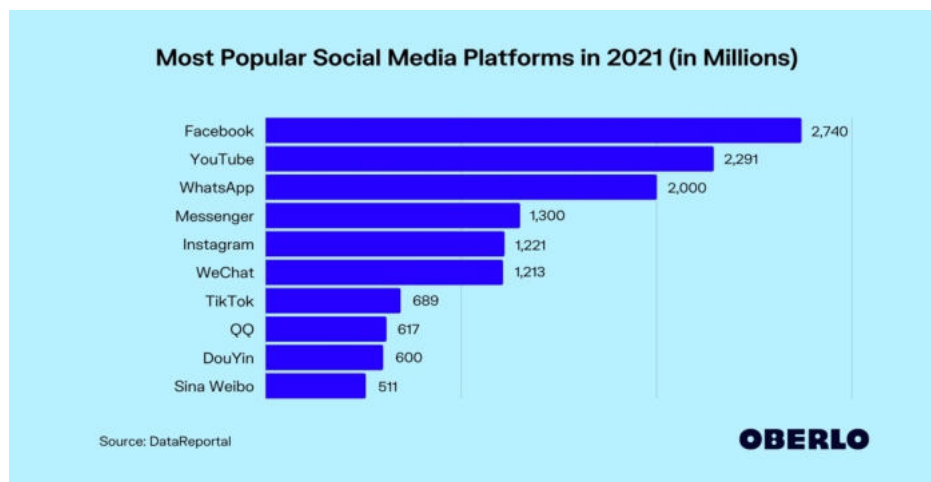
1.10.8 Marketing a reklama na sociálních sítích

Sociální sítě se čím dál víc stávají pevnou součástí našich životů. Marketing na sociálních sítích s sebou nese velké množství výhod, jednou z nich je např. cenová dostupnost. Tou nejvýraznější výhodou je potenciál oslovit velkou část populace na internetu. Šíření informací je na sociálních sítích neuvěřitelně rychlé a snadné. Zákazníci mají možnost mezi sebou neustále komunikovat, sdílet názory, dotazy, zkušenosti, ale také stížnosti s dalšími zákazníky, nebo to vše komunikovat přímo s podniky.

Sociální sítě jsou skvělým nástrojem k budování komunity, která značku obklopuje. Na rozdíl od jiných marketingových nástrojů je v případě sociálních sítí získání zpětné vazby od zákazníků nejjednodušší.

Podobně jako je tomu i u webových stránek, sociální sítě a zabudované nástroje v nich nám poskytují velké množství statistických přehledů o uživateli, jejich preferencích a chování na našich firemních profilech. (17)

V žebříčku sociálních sítí již několik let vede Facebook, Youtube a Instagram. Messenger a WhatsApp představují média určená k chatování a nejsou pro firmy nijak specificky uzpůsobená.



Obrázek 2: Žebříček sociálních médií (Zdroj: Oberlo, <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms,2021>)

1.11 Komunikační plán

Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Oba procesy musí být sladěny. U menších organizací je tato provázanost zřejmá – pokud vůbec k plánování marketingových aktivit dochází. V případě větších organizací někdy vznikají určité odchylky, ty jsou dány složitější organizační strukturou a skutečností, že větší organizace obvykle část komunikačních aktivit deleguje mediálním agenturám. Pokud toto delegování není správně vedeno, může dojít ke vzniku komunikačních kampaní, které neodpovídají marketingové strategii a cílům organizace (14).

„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt (tj. produkt s nedostatečným potenciálem), nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Může se naopak stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt je jeho efektivní propagace.“ (14)



Obrázek 3: Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, https://obalky.kosmas.cz/ArticleFiles/217775/auto_preview1.pdf/FILE/marketingova-komunikace_auto_preview1.pdf, 2016)

1.12 Definice SWOT analýzy

SWOT analýza se využívá k identifikaci silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek v rámci vnitřního prostředí podniku, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), které na podnik působí a mohou jej ovlivnit v rámci vnějšího okolí (1).

1.13 Shrnutí teoretické části

V rámci první části diplomové práce jsem se za pomoci odborných zdrojů nejdříve věnovala samotnému marketingu – jeho definici, předmětům a nové formě internetového marketingu. Zaměřila jsem se také na samotné marketingové prostředí, které jsem rozdělila do dvou samostatných oddílů, tj. makroprostředí a mikroprostředí.

Samostatnou část tvoří marketing služeb, také jsem definovala službu jako takovou, její klasifikaci a hodnocení kvality služeb.

Byla zde popsána teoretická východiska analýz, které jsou použity v druhé části práce – Porterův model pěti sil, analýza konkurence, SLEPTE analýza a na závěr také SWOT analýza.

Nedílnou součástí teoretické části práce jsou v neposlední řadě definice marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikačního plánu.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část diplomové práce se nejdříve zaměřuje na stručné seznámení s vybraným subjektem. Co vedlo k založení značky, jaké byly původní motivace a s aktuálním portfoliem nabízených služeb.

Poté bude provedena analýza podnikového prostředí k vyhodnocení současného postavení na trhu.

2.1 Základní charakteristika

- **Právní forma:** fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
- **Klasifikace činností:** fotografické činnosti
- **Jméno:** Marie Veselá
- **Identifikační číslo:** 07481691
- **Datum vzniku:** 21.9. 2018
- **Hlavní oblasti působení:** Moravskoslezský kraj, Jihomoravský kraj, Ústecký kraj

Fotografováním se zabývám již od roku 2014, na profesionální úrovni od konce roku 2017. Původně se jednalo pouze o můj koníček a první podněty k založení živnosti přišly až s rostoucí poptávkou služeb.

V počátcích jsem se zaměřovala na fotografování koncertů pro online hudební magazín Monster Music a magazín Klubovna. Některé fotografie byly využity i v dalších médiích (Novinky.cz, Opavský deník, Ostravan.cz). Od koncertů a festivalů jsem přešla k propagačním fotografiím pro umělce (kytarista Evžen Hofmann, písničkář Václav Voxel Lebeda, písničkářka Petra Göbelová a další).

Další etapou bylo založení živnosti v polovině roku 2018 a obměna poskytovaných služeb, rozšíření o více rodinné varianty a postupné opouštění hudební scény.

V roce 2018 došlo k tvorbě prvních propagačních materiálů (vizitky) a přesunu webových stránek na profesionálnější platformu poskytovatele Squarespace, u kterého zůstávám dodnes.

Fotografování koncertů bylo naplno nahrazeno focením svateb a tvorbou (a také správou) digitálního obsahu pro podnikatele.

Před šesti měsíci jsem se přestěhovala z Brna, kde se nacházelo hlavní pole působnosti, do Podkrušnohoří. Většina zakázek ale stále přichází z Brna a Opavy (rodiště), proto bych ráda rozšířila své služby i v Ústeckém kraji.

2.1.1 Vize

Mou vizí je v první řadě poskytování profesionálních fotografických služeb a budování dlouhodobých a pevných vztahů s klienty pod jasně definovanou a rozeznatelnou značkou „Marie Veselá“.

2.2 Analýza prostředí

2.2.1 Makroprostředí

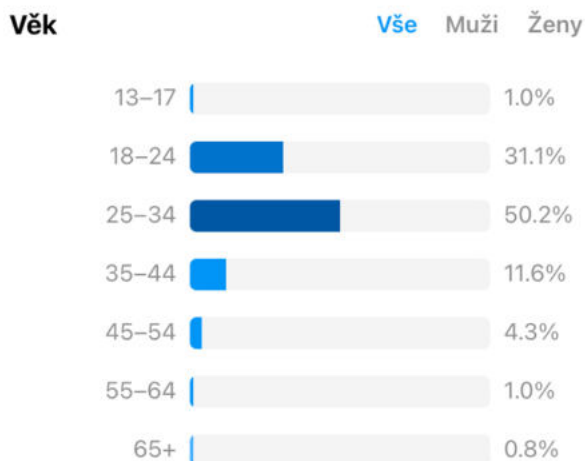
Obsahuje faktory, jejichž vliv podniky nedokážou ovlivnit. K jejich zhodnocení poslouží **SLEPTE** analýza. Následně bude pomocí **Porterova modelu pěti sil** pochopena podstata konkurenčního prostředí.

2.2.2 SLEPTE analýza

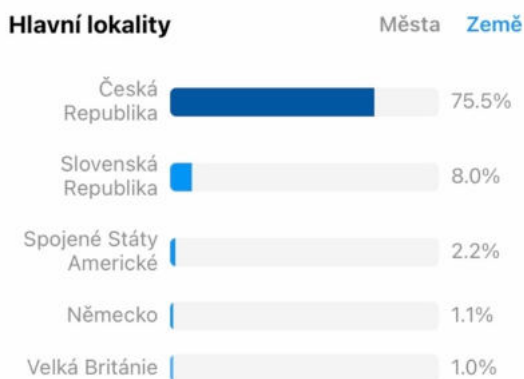
SLEPTE analýza (nebo také PESTE, SLEPT, PEST) se užívá k identifikaci externích faktorů působících na podniky. Jde konkrétně o faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické.

Sociálně-demografické faktory

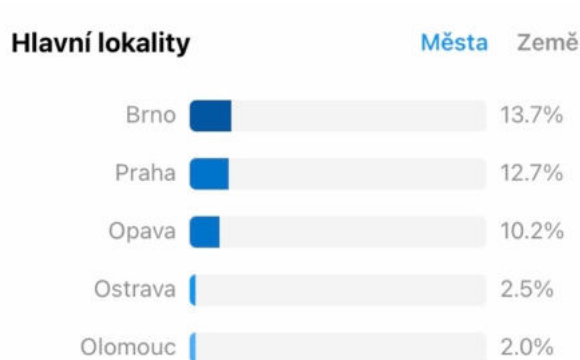
Cílová skupina zákazníků se pohybuje zhruba od 18 do 35 let. Spodní hranice kvůli možnosti uzavírat sňatek, horní hranice je spíše orientační. Svatby jsou oblíbené v každém věku, ale právě mladší lidé jsou ochotni do svateb investovat větší množství peněz a také se více věnují výběru na sociálních sítích, vyplývá tomu tak ze svatebního dotazníku, který pokládal otázky zaměřené na výběr svatebního fotografa (viz dále).



Obrázek 5: Údaje o věku sledujících (Zdroj: Maybluedabadee Instagram, www.instagram.com, 2021)



Obrázek 4: Země sledujících (Zdroj: Maybluedabadee Instagram, www.instagram.com, 2021)



Obrázek 6: Města sledujících (Zdroj: Maybluedabadee Instagram, www.instagram.com, 2021)

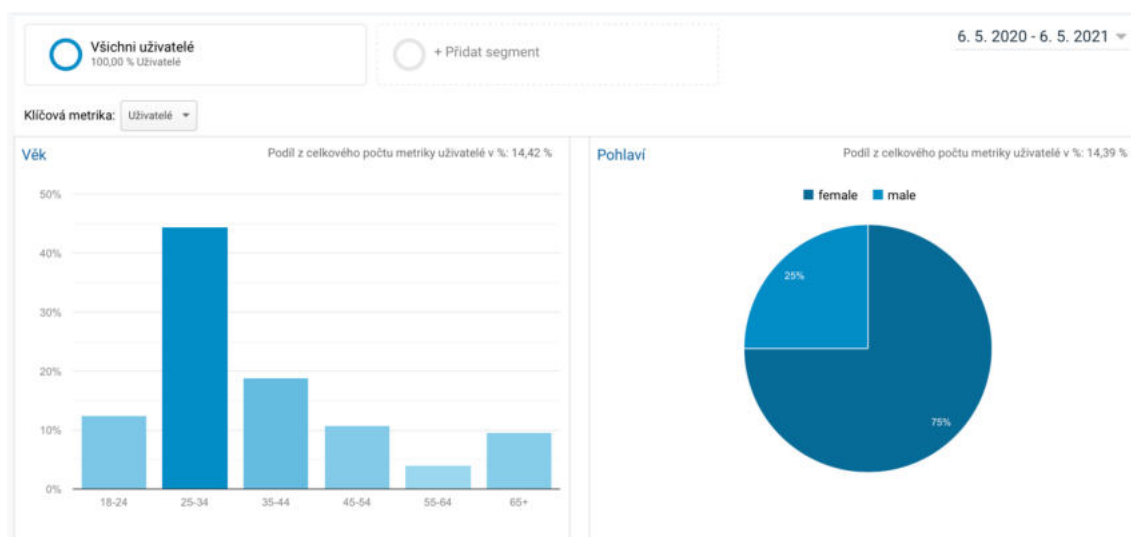
Instagramové přehledy poskytují stručné demografické a geografické údaje o sledujících, které mohu srovnat s podrobnějšími přehledy o návštěvnících mé webové stránky z Google Analytics, za poslední rok.

Země	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	3 281 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 281)	3 270 Podíl z celku v %: 100,12 % (3 266)	4 373 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 373)	73,61 % Prům. pro výběr dat: 73,61 % (0,00 %)	1,99 Prům. pro výběr dat: 1,99 (0,00 %)	00:02:14 Prům. pro výběr dat: 00:02:14 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Czechia	2 432 (73,97 %)	2 415 (73,85 %)	3 494 (79,90 %)	68,43 %	2,20	00:02:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. United States	652 (19,83 %)	652 (19,94 %)	652 (14,91 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. United Arab Emirates	40 (1,22 %)	40 (1,22 %)	40 (0,91 %)	97,50 %	1,02	< 00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Slovakia	29 (0,88 %)	29 (0,89 %)	40 (0,91 %)	67,50 %	1,68	00:01:37	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Indonesia	18 (0,55 %)	18 (0,55 %)	18 (0,41 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Germany	16 (0,49 %)	16 (0,49 %)	21 (0,48 %)	61,90 %	1,90	00:00:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. United Kingdom	16 (0,49 %)	16 (0,49 %)	17 (0,39 %)	64,71 %	1,76	00:02:39	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Netherlands	14 (0,43 %)	14 (0,43 %)	15 (0,34 %)	80,00 %	1,93	00:01:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. China	8 (0,24 %)	8 (0,24 %)	8 (0,18 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Austria	7 (0,21 %)	7 (0,21 %)	7 (0,16 %)	71,43 %	1,43	00:00:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Obrázek 7: Google Analytics země (Zdroj: Google Analytics, www.analytics.google.com, 2021)

Město	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	3 281 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 281)	3 270 Podíl z celku v %: 100,12 % (3 266)	4 373 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 373)	73,61 % Prům. pro výběr dat: 73,61 % (0,00 %)	1,99 Prům. pro výběr dat: 1,99 (0,00 %)	00:02:14 Prům. pro výběr dat: 00:02:14 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Prague	796 (23,36 %)	748 (22,87 %)	1 005 (22,98 %)	70,65 %	1,70	00:01:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. (not set)	630 (18,49 %)	630 (19,27 %)	631 (14,43 %)	98,73 %	1,02	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Brno	328 (9,63 %)	319 (9,76 %)	508 (11,62 %)	66,54 %	1,67	00:01:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Opava	184 (5,40 %)	169 (5,17 %)	362 (8,28 %)	54,42 %	5,27	00:09:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Ostrava	118 (3,46 %)	110 (3,36 %)	149 (3,41 %)	68,46 %	1,83	00:01:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Chomutov	91 (2,67 %)	84 (2,57 %)	177 (4,05 %)	61,02 %	4,49	00:06:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Usti nad Labem	58 (1,70 %)	58 (1,77 %)	64 (1,46 %)	68,75 %	2,25	00:01:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Mountain View	47 (1,38 %)	47 (1,44 %)	47 (1,07 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Coffeyville	37 (1,09 %)	37 (1,13 %)	37 (0,85 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Decin	35 (1,03 %)	35 (1,07 %)	36 (0,82 %)	86,11 %	1,56	00:01:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Obrázek 8: Google Analytics města (Zdroj: Google Analytics, www.analytics.google.com, 2021)



Obrázek 9: Google Analytics návštěvníci (Zdroj: Google Analytics, www.analytics.google.com, 2021)

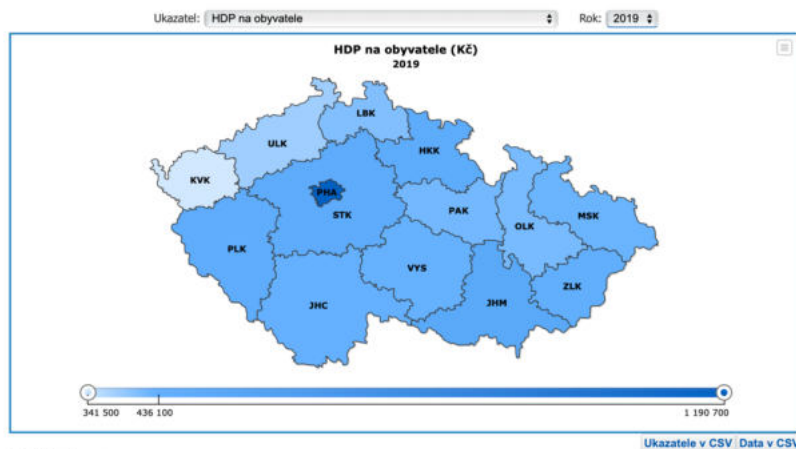
Sledující na Instagramu jsou podle přehledů ze 75,5 % z České republiky, konkrétně 13,7 % z Brna, 12,7 % Praha a 10,2 % z Opavy. 50,2 % je ve věku od 25–34 let.

Návštěvníci mé webové stránky jsou 73,97 % z České republiky, konkrétně 23,36 % z Prahy, 18,49 % nespecifikováno, 9,63 % z Brna a 5,40 % z Opavy. 44,40 % je ve stejné věkové kategorii, jako na Instagramu, to je 25–34 let.

Faktor, který může ovlivnit poptávku po svatebním focení je životní úroveň populace, jelikož se ceny balíčků pohybují spíše nad průměrem odvětví. V tak velkém konkurenčním prostředí, kde se nejedná o službu nijak nezbytnou, hraje životní úroveň potenciálních zákazníků velkou roli.

Životní úroveň v České republice neustále stoupá, míra nezaměstnanosti je nízká a stále klesá.

Vybavenější a promyšlenější svatby jsou čím dál tím větším trendem, ať už je to právě díky rostoucí oblibě sociálních sítí, kde se většina novomanželů může fotografiemi ze své „drahé“ svatby posléze pochlubit.



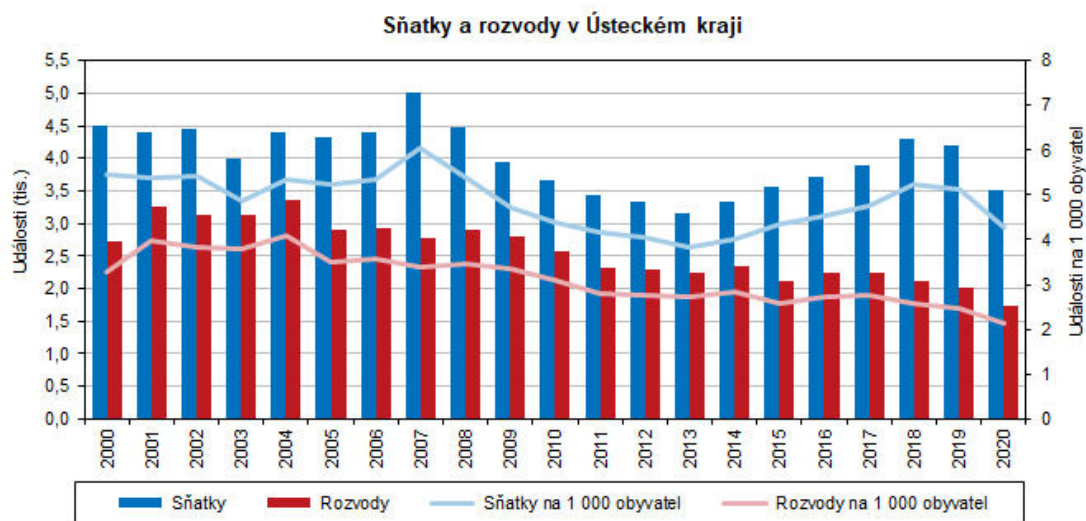
Obrázek 10: HDP v krajích (Zdroj: Český statistický úřad, (<https://www.czso.cz/csu/czso/porovnani-kraju-mapa>, 2019))

Dalším sociálním faktorem by také mohl růst postoj populace ke svatbám. Koronavirová epidemie měla na svatby částečný dopad, jelikož v několika obdobích výrazně ovlivnila počet povolených hostů na svatbě. České noviny uvádí až pětinový úpadek na jaře 2020, oproti standardu.

“Za prvních deset měsíců roku 2020 se uskutečnilo v Česku 38.000 svateb, tedy asi o 10.000 méně než v loňském roce. I kdyby byl počet sňatků v listopadu a prosinci o nadprůměrný, úroveň předešlých let už nedosáhne. “Spíše se nabízí přiblížení historickému minimu z roku 2013,” řekla Štyglerová. Tehdy Češi a Češky uzavřeli 43.500 sňatků.

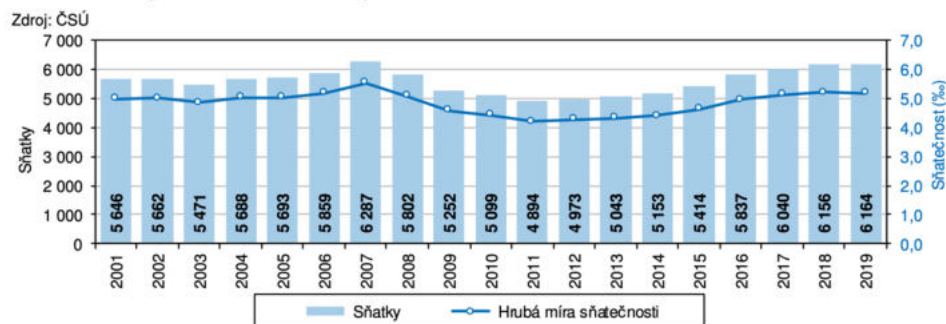
Česko bylo letos od 12. března do 17. května v nouzovém stavu, nyní je v něm opět od 5. října a platit by měl zatím do 23. prosince. V době nařízených opatření povolila vláda jen malé svatby s tím, že svatebčané musí nosit roušky. Restaurace byly uzavřené a omezilo se i fungování úřadů či soudů. Nejvíce lidí se podle dat ČSÚ vzalo letos 8. srpna, a to 2192. Na druhém místě byl 20. červen. Třetí největší počet sňatků se letos uskutečnil 10. října, kdy bylo zhruba 1800 svateb. Toto datum připadlo na sobotu, kdy ještě platila mírnější opatření pro svatby. Výrazněji se pak povolený počet účastníků na svatbách snížil od 19. října, uvedla Štyglerová. ČSÚ již dříve informoval, že počet sňatků od dubna do června byl ve srovnání s loňskem zhruba poloviční. Březen byl pak vůbec nejslabším svatebním měsícem ve více než stoleté historii státu. Podle Štyglerové se dá očekávat, že část odložených sňatků se bude

konat později v době příznivější epidemické situace. Nedá se ale předvídat, zda letošní propad v počtu sňatků povede k tomu, že o to více svateb bude v dalších letech. "Jak velká část obyvatelstva sňatek nakonec vzdá, to je těžké odhadnout," řekla. I v minulosti se podle ní objevovaly podobné výkyvy. Jako příklad uvedla rok 1920, kdy se počet sňatků výrazněji zvedl po první světové válce. Mezi lety 2014 a 2019 podle ČSÚ počet uzavřených manželství rostl. Loni jich bylo kolem 55.000. Nejvíce svateb bylo v novém tisíciletí v roce 2007, a to zhruba 57.200. Nejoblíbenějším měsícem pro uzavření sňatku byl v uplynulých letech červen, nejméně oblíbený pak byl leden. Nejčastěji se lidé brali v sobotu. Čtvrtinu sňatků tvořily sňatky opakované, v naprosté většině šlo o druhé manželství. Mezi lety 2001 a 2019 ubylo lidí, kteří se brali ve věku mladším 30 let. Podíl ženichů starších 35 let naopak vzrostl z 23 procent na 45 procent a stejně starých nevěst z 15 procent na 33 procent. Zhruba v jedné desetině sňatků byl v posledních letech jeden ze snoubenců cizinec, častěji to byl ženich. Nejčastěji šlo o Slováka, Němce nebo Brita. Nevěstami ze zahraničí byly hlavně Slovenky, Ukrajinky a Rusky." (18)



Obrázek 11: Sňatky v Ústeckém kraji (Zdroj: Kurzy.cz, <https://www.kurzy.cz/zpravy/591584-demograficky-vyvoj-usteckeho-kraje-od-roku-2000-za-uplynulych-20-let-se-pocet-obyvatel-kraje/>, 2020)

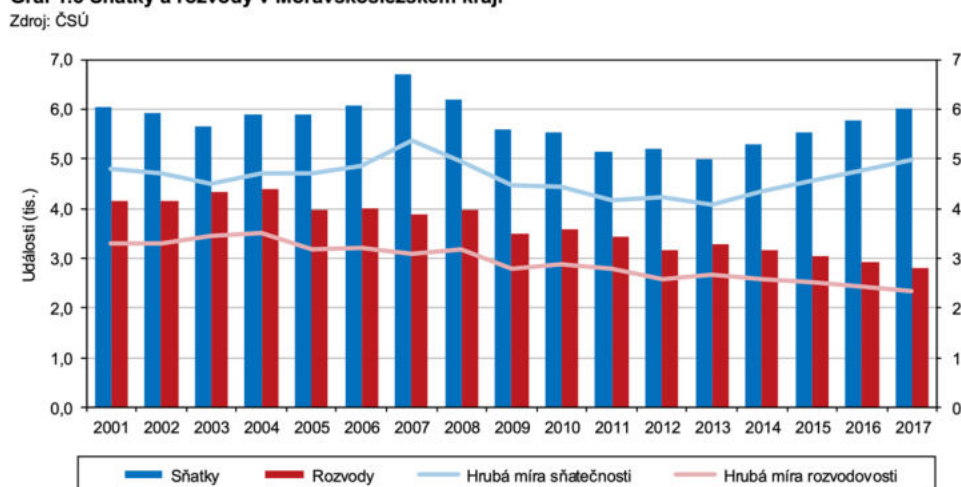
Graf 1.7. Sňatky v Jihomoravském kraji



Obrázek 12: Sňatky v Jihomoravském kraji (Zdroj: Český statistický úřad,

https://www.czso.cz/documents/11280/17808269/ZT_jmk_2019.pdf/6301fa59-e55b-4950-b4fb-b1464e1784bf?version=1.1, 2019)

Graf 1.5 Sňatky a rozvody v Moravskoslezském kraji



Obrázek 13: Sňatky v Moravskoslezském kraji (Zdroj: Český statistický úřad,

<https://www.czso.cz/documents/10180/59233732/33013418a01.pdf/fbe5b1f9-954c-44d6-8b91-27e638b0127a?version=1.3, 2017>)

Legislativní faktory

Poptávka po fotografických službách může být aktuálně ovlivněna případnými nařízeními spojenými s koronavirovou krizí. Jedná se o státem nařízené omezení poskytování služeb, omezení setkávání, omezení počtu návštěvníků na svatbě.

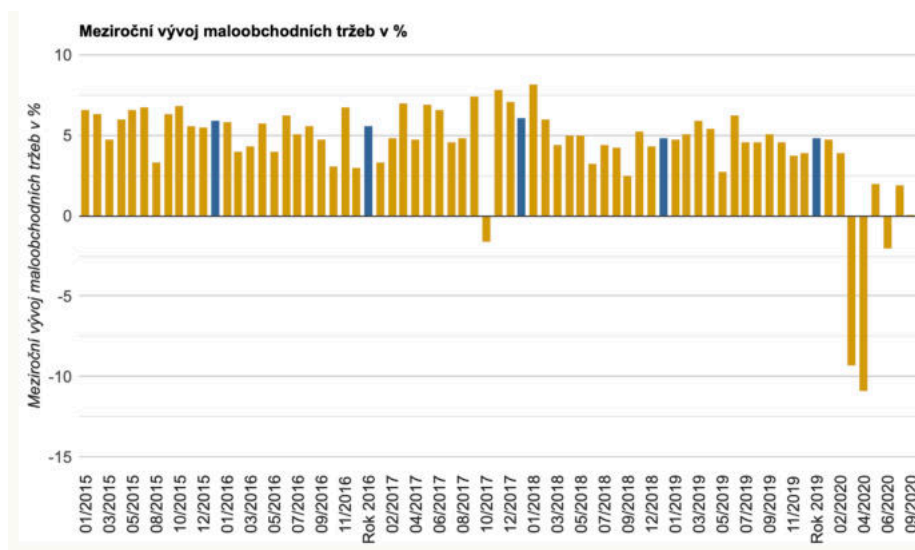
Všechna tato legislativní opatření mají aktuálně velký vliv na trh všech svatebních dodavatelů. Omezení svatebních salónů, služeb kosmetiček, dočasné uzavření obchodů s oblečením nebo také dočasný zákaz cestování mimo okres bydliště.

Poptávku po svatebním focení by také mohly ovlivnit stále nelegalizované sňatky LGBTQ+ komunity. Uzákonění manželství pro stejnopohlavní páry prošlo v dubnu 2021 v úvodním kole sněmovnou.

Ekonomické faktory

Aktuální ekonomická situace v ČR je negativně ovlivňována lockdownovými opatřeními spojenými s korona virem.

Byl zaznamenán velký propad služeb a maloobchodních tržeb. Všechny tyto nepříznivé propady ovlivňují chování potenciálních zákazníků a jejich přístup k „spotřebě“ méně nezbytných komodit.



Obrázek 14: Vývoj tržeb ve službách (Zdroj: Kurzy.cz, www.kurzy.cz/makroekonomika/sluzby, 2020)

Politické faktory

Politické faktory mohou mít také dopad na dění na českém trhu. Do těchto faktorů můžeme řadit stabilitu vlády, země a politickou náladu. Vláda v České republice je složena z předsedy vlády (Ing. Andrej Babiš 2017-), místopředsedů vlády a ministrů. Vláda je odpovědná Poslanecké sněmovně (200 poslanců). Poslední volby do Poslanecké sněmovny probíhaly v říjnu roku 2017. Úřadujícím prezidentem je Ing. Miloš Zeman (od 8. března 2013). Ať už ale na stabilitu vlády pohlédneme jakkoliv, z dlouhodobého hlediska nebude mít jakákoliv změna výrazný negativní dopad na chování spotřebitelů na trhu. Daňová zátěž v ČR je v rámci Evropy relativně vysoká, ale konkrétně v mém případě se nejedná o faktor, který by můj podnik přímo ovlivňoval, jakožto neplátce DPH.

Technologické faktory

Technologický posun je téměř nezastavitelný. V případě mého podnikání se jedná jak o neustále narůstající počet sociálních sítí a portálů pro sdílení a komunikaci s fanoušky, potenciálními klienty, tak o nové chytré technologie.

Tento pokrok mě neustále nutí sledovat nové trendy ve svatební fotografii, hodnotit potenciální užitek z nových sociálních sítí, na kterých se potenciální zákazníci pohybují a posouvat dále mé fotografické dovednosti.

Mobilní telefony a kvalitní fotoaparáty jsou čím dál tím dostupnější, to vede k nárůstu konkurence, ale také k poklesu zájmu o opravdu profesionální fotografie.

Ekologické faktory

Jelikož nejsem přímým výrobcem zboží či fyzických produktů, nepodílím se svou činností přímo na tvorbě odpadu a znečišťování životního prostředí.

2.2.3 Porterův model pěti sil

Vnější faktorům neboli faktorům působící na makroprostředí podniku, se věnuje také Porterův model pěti konkurenčních sil. Model se zabývá konkrétně: vyjednávací silou kupujících a dodavatelů, hrozbou substitutů a vstupu nových konkurentů a stávající konkurencí.

„Cílem modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí a identifikovat, které z nich mají pro firmu z hlediska jejího budoucího vývoje největší význam, a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny. Pro firmu, která chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně a pokud je to jen trochu možné, změnit jejich působení ve svůj prospěch.“ (19)

Odběratelé

Odběratele představují zasnoubené páry, nejčastěji ve věku 25–35 let, nejčastěji z Moravy a Slezska, kteří hledají svatebního fotografa převážně na sociálních sítích.

Nejčastěji jsem oslovována více jak rok před uskutečněním svatebního focení, nejvíce poptávek chodí v rámci roku na podzim, tyto poptávky jsou směřovány na léto následujícího roku. Druhá vlna poptávek přichází na jaře, to se jedná o potenciální zákazníky, kteří svatebního fotografa hledají „na poslední chvíli“ a málo kdy se povede najít termín, který nebyl již v minulém roce zabrán. Pandemie chování odběratelů aktuálně ovlivnila, většina svatebních poptávek je směřována na podzim a pozdní letní měsíce. První plné měsíce jsou v roce 2021 září a srpen.

Zákazníci mají vždy velký zájem na tom, aby všechny jejich požadavky byly splněny za co nejnižší cenu, to částečně platí i pro cenu svatebního focení. Jak vyplývá z dozaníkového šetření, které jsem vypracovala, rozhodnutí o závazném objednání služby ovlivňuje mimo cenu také fotografův styl, osobní sympatie a časová flexibilita. Proto zde velkou roli hraje také individuální přístup, kdy je před závazným objednáním potřeba představit potenciálnímu zákazníkovi, co vše může v rámci svatebního focení očekávat ode mě, jakožto fotografa, také projít všechny nabízené svatební varianty a z těch po vzájemné domluvě vybrat tu nejlepší, na základě jeho časových a tiskových preferencí.

Odběratelé nemají možnost ovlivnit konečnou cenu nabízených služeb, dostávají na výběr ze 4 předem připravených cenových variant, u kterých je konečná cena fixní. Ve výjimečných případech může být uplatněna sleva, která musí přijít přímo z mé strany. Např. na mimo sezónní svatby.

Dodavatelé

Součástí odevzdávání fotografií po svatbě je dárkové balení, které se skládá ze skleněné krabičky, tištěných fotografií, děkovné karty, 8 GB USB, saténové stužky a větvičky eukalyptu. Každý prvek dárkového balení je od jiného dodavatele.

Tisk fotografií již druhým rokem zajišťuje firma **Kvalitní Fotky**, která fotografům poskytuje velkoobchodní ceny a množstevní slevy. Také jako jediná firma doplňuje fotografie již při tisku o jemný bílý rámeček, který jim dodává na specifickém vzhledu. Díky jejich proviznímu programu má každý fotograf také svůj vlastní slevový kód, který může nabídnout klientům a známým. Ti s kódem získávají 10% slevu na tisk a fotograf 10 % provizi z jejich objednávky. U dalších prvků jako je skleněná skříňka zatím stálého dodavatele nemám. Může se kvůli tomu ale stát, že nenajdu v termínu před svatbou potřebného výrobce.



Obrázek 15: Dárkové balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozba substitutů

Svatební fotografie nemají mnoho substitutů. Jedná se o velmi specifickou službu, kterou není snadné nahradit. Přesto se na svatbě můžou novomanželé obejít i bez profesionálního svatebního fotografa.

- **Investice do svatebního kameramana.** Svatební fotograf se na mnoha svatbách setkává i se svatebním kameramanem, případně nabízí své služby společně. Pokud je na svatbu malý rozpočet, můžou si snoubenci zvolit investici pouze do svatebního videa. To bývá ve většině případů ale dražší než svatební fotografie.
- **Investice do méně zkušeného, levnějšího fotografa.** Pokud je pro snoubence na prvním místě cena, je na trhu velké množství konkurenčních fotografů, kteří své služby nabízejí pod cenou, případně za začátečnické ceny. V tomto případě se ale nedá vždy počítat se srovnatelnou kvalitou služeb.
- **Mobilní telefony, hobby fotograf** posledním možným substitutem jsou tzv. „hobby fotografové“ z rodiny. V oboru jim s úsměvem říkáme „strýček se zrcadlovkou“, kteří svatbu rádi nafotí za dobrou lahev nebo pětistovku. Podobně jako v předešlém případě se nejedná o srovnatelnou kvalitu s nabízenou službou.

Hrozba stávající konkurence

Na trhu svatebních fotografů je velké množství skvělých profesionálů, kteří se v oboru pohybují téměř desítky let. Pro větší přehlednost je rozdělím do **tří kategorií**, podle hlavního místa působení. Tyto kategorie jsou – **Brno, Opava a Ústí nad Labem**. V Ústí nad Labem jsem aktuálně 1. v žebříčku, v Opavě 2. a Brno jako třetí destinaci už nemohu registrovat. Většina svatebních fotografů působí po celé republice a za klienty jezdí také do zahraničí, v České republice jich je několik tisíc, budeme ale počítat s tím, že si snoubenci primárně hledají fotografa z okolí.

Ze srovnání také vynechám svatební fotografie zabývající se „Fine Art stylem“, který je po estetické stránce specifický a výrazně odlišný od mého stylu.

Pro lepší srovnání použij informace z celosvětového portálu svatebních a rodinných fotografií – MyWed. Tento portál je v provozu od roku 2008 a pro registraci je potřeba projít podrobným zhodnocením a následným schválením. Každý fotograf, který byl do komunity MyWed přidán, se může na svých sociálních sítích a webových stránkách pyšnit logem, které slouží jako záruka kvality.



Obrázek 16: MyWed odznak (Zdroj: MyWed, <https://www.mywed.com>, 2021)

Uživatelé MyWed se poté mohou rozdělovat na běžné uživatele a PRO uživatele, kteří jsou na stránkách přednostně zobrazováni a mají možnost nahrávat více fotografií za týden. Tato služba se platí nejméně na 6 měsíců (48 USD).

Níže přiložená tabulka zobrazuje aktuální konkurenci, místo působení, hodinovou sazbu fotografování, typ profilu a místo v žebříčku MyWed.

Tabulka 1: Srovnání konkurence na portálu MyWed (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jméno	Město	Hodinová sazba	Profil	Místo v žebříčku
Jan Vlček	Opava	2 000 CZK	PRO	1.
Marie Veselá	Opava	2 000 CZK	PRO	2.
Tom Ryba	Opava	1 000 CZK	BASIC	3.
Marta Hlavicová	Opava	1 000 CZK	BASIC	4.
Marek Bogáč	Opava	1 500 CZK	BASIC	5.
Kateřina Vlhová	Opava	1 300 CZK	BASIC	6.
Ludmila Zahradníková	Opava	1 000 CZK	BASIC	7.
Lucie Jiroušková	Opava	1 500 CZK	BASIC	8.
Martina Žilková	Opava	1 500 CZK	BASIC	9.
Miroslav Frühauf	Opava	1 100 CZK	BASIC	10.
Marie Veselá	Ústí nad Labem	2 000 CZK	PRO	1.
Tom Greiner	Ústí nad Labem	1 250 CZK	PRO	2.
Jiří Šára	Ústí nad Labem	1 500 CZK	BASIC	3.
Richard Matiašek	Ústí nad Labem	1 500 CZK	BASIC	4.
Ondřej Budka	Ústí nad Labem	1 300 CZK	BASIC	5.
Jiří Šmalec	Brno	2 000 CZK	PRO	1.
Vítězslav Malina	Brno	2 500 CZK	PRO	2.
Jan Dikovský	Brno	3 500 CZK	PRO	3.
Jiří Kučík	Brno	2 500 CZK	PRO	4.
Ondřej Cechvala	Brno	1 600 CZK	PRO	5.
Martin Indruch	Brno	1 500 CZK	PRO	6.
Petr Blažek	Brno	1 200 CZK	PRO	7.
Jaromír Šauer	Brno	2 000 CZK	PRO	8.
Kamil Saliba	Brno	2 500 CZK	BASIC	9.
Matouš Bárta	Brno	2 500 CZK	BASIC	10.

Z tabulky je jasné, že největší konkurence se pohybuje v Brně, kde je nejvíce placených PRO uživatelů, ale také největší množství běžně registrovaných fotografů (cca 60). Výhodou je oproti konkurenci cena mých služeb, většina brněnských fotografů se pohybuje s cenou nad 2 000 Kč za hodinu.

Nejmenší konkurenční hrozba je v Ústí nad Labem, kde je celkem 6 registrovaných fotografů, z toho pouze 5 má veřejnou hodinovou sazbu, ta je ale ve většině případů výrazně nižší, než má. Při dalším hledání se zájemcům zobrazí fotografové z nedalekých měst, jako např. Chomutov, Teplice a Litoměřice.

Obecně platí, že ve větších městech se cena fotografových služeb pohybuje na vyšší úrovni než ve městech menších. Najdou se ale i výjimky, které na svatby dojíždějí i do dalších měst a mohou na základě poptávky stanovit vyšší ceny.

Většina svatebních fotografů funguje převážně na principu osobního doporučení a nemusí tak naplno využívat potenciálu online marketingu – neaktualizovaná webová prezentace, mnohdy nepřizpůsobená na mobilní zařízení, nesledování aktuálních trendů ve světě svatebních fotografů.

Z velké části je ale konkurenční prostředí mezi fotografy pozitivní. V případě obsazených termínů se fotografové ochotně doporučují mezi sebou, nevnímají se jako konkurence, ale kolegové.

Hrozba nové konkurence

Se stále levnější fotografickou technikou, kurzy a dostupnými barevnými „presety“ na trhu, které fotografové čím dál tím častěji prodávají (tj. předem vytvořená barevná úprava fotografie, která je pro každého fotografa typická a dá se použít pro zrychlení editačního procesu a také „vystoupení z davu“) je hrozba nové konkurence opravdu vysoká.

Každý fotograf má možnost odlišit své služby od ostatních, vytvořit si svůj vlastní, typický styl, případně vylepšit své služby o dárková balení, originální způsob komunikace apod.

Vstup do odvětví můžou ovlivnit počáteční výdaje za technické vybavení a náklady spojené se živnostenským oprávněním.

2.3 Interní analýza společnosti, analýza marketingového mixu 4 P, 4 C

V této kapitole bude nejdříve použit základní marketingový mix 4 P (product, price, place, promotion). Posléze se pokusím odpovědi uplatnit také v servisně orientovaném mixu 4 C (customers, cost, convenience, channels).

2.4 Základní forma marketingového mixu 4 P

2.4.1 Produkt

Hlavním produktem živnosti Marie Veselé je poskytování fotografických služeb, které se rozdělují primárně na svatební fotografie a komerční fotografie. Jako vedlejší nabídku je vnímáno párové, rodinné a portrétní focení.

Pro účely této diplomové práce budu dále pracovat převážně se svatebním focením.

Svatební fotografie

Právě svatby jsou primárním zdrojem příjmů z fotografické činnosti. První svatby jsem fotila v roce 2018 a právě po tomto roce jsem se rozhodla věnovat svatbám primární prostor.

V začátcích jsem nabízela tři základní varianty svatebních balíčků, které se od sebe lišily počtem hodin strávených na svatbě, odevzdaných fotografií v tištěné podobě a samozřejmě cenou, která rostla přímo úměrně s velikostí balíčků:

- Bronze
- Silver
- Golden

V průběhu let jsem s rostoucí poptávkou byla schopna navyšovat cenu a vystřídat také dodavatele tištěných fotografií. Průměrný počet svateb za rok je i za aktuální pandemické situace 10.

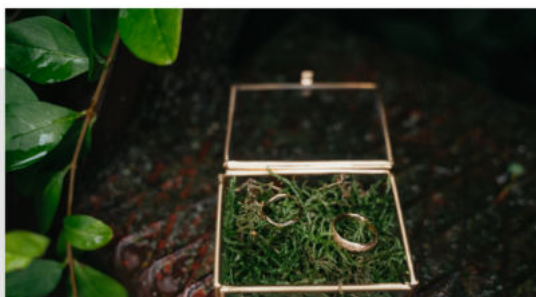
Aktuální nabídka balíčků platná od 1.1. 2021

"INTIMATE WEDDINGS"

Plánujete malou svatbu v okruhu jen těch nejbližších? Pár členů rodiny. Vy dva, to co máte nejraději. Žádná velká párty do půlnoci, ale přesto chcete mít z Vašeho jedinečného dne co nejvíce zachycených momentů a vzpomínek.

5 hodin
Vlastní online galerie
10 upravených fotografií do druhého dne po svatbě
USB disk s fotkami
Tisk 100 fotografií (9x13)

15 000 Kč



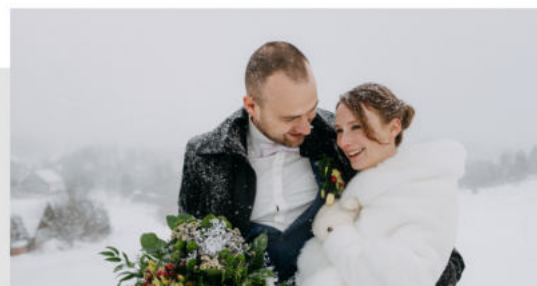
Obrázek 18: Intimate Weddings (Zdroj: Vlastní zpracování)

"I GOT YOU COVERED"

Každá svatba je jedinečná, ale něco má přeci jen společné. Tento balíček pokrývá to nejdůležitější z celého dne, pokrývá jak přípravy, tak začátek večerní zábavy.

10 hodin
Vlastní online galerie
10 upravených fotografií do druhého dne po svatbě
USB disk s fotkami
Tisk 100 fotografií (9x13)
20% sleva na předsvatební focení

20 000 Kč



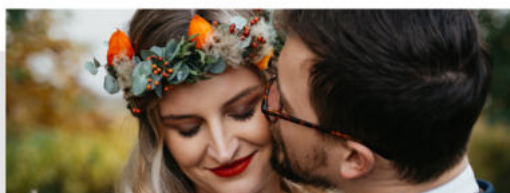
Obrázek 17: I got you covered (Zdroj: Vlastní zpracování)

"FANCY NANCY"

Balíček jako stvořený pro lidi, kteří balíčky nemají rádi. Když to bude potřeba, přijedu den předem, případně odjedu den po svatbě. Co Vás napadne, to společně zvládneme.

x hodin
Vlastní online galerie
10 upravených fotografií do druhého dne po svatbě
USB disk s fotkami
Tisk 400 fotografií (9x13)
INSTAX WIDE s 20 snímky

24 000 Kč



Obrázek 20: Fancy Nancy (Zdroj: Vlastní zpracování)

"FILM IS NOT DEAD"

Je tady nějaký milovník starých analogů jako jsem já? Tak je tenhle balíček právě pro Vás. Krom digitálu, který zachytí důležité momenty Vašeho dne, si s sebou vezmu i dva analogové foťáky. Jeden malý kompakt, který zachytí momentky a ráda ho propůjčím a filmovou zrcadlovku Canon A-1.

10 hodin
Vlastní online galerie
10 upravených fotografií do druhého dne po svatbě
USB disk s fotkami
Tisk 40 digitálních fotografií, tisk všech analogových (9x13)
4 rolky filmu

22 000 Kč



Obrázek 19: Film is not dead (Zdroj: Vlastní zpracování)

Komerční focení

Komerční focení, tvorba pravidelného digitálního obsahu pro podniky a také doplňková správa sociálních sítí. K této formě focení jsem se dostala díky lásce ke kávě a kavárnám.

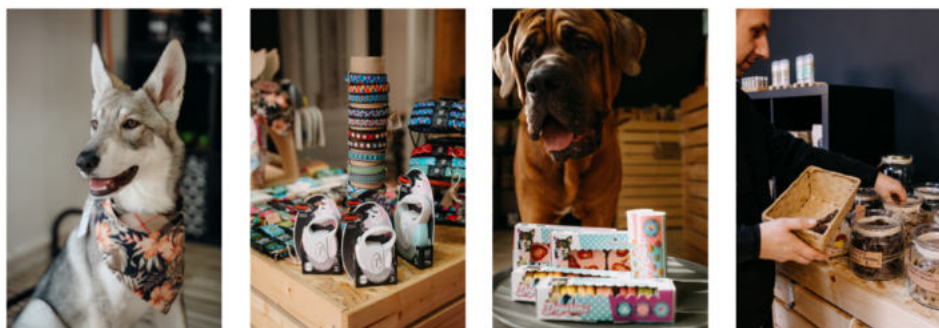
Od roku 2018 tvořím obsah pro brněnskou kavárnu Skøg Urban Hub a brněnsko-pražský lifestyleový obchod Fyft. Nově se k nim připojil také chomutovský obchůdek Gaston Petstore a příležitostně i jednorázová focení pro různé značky (Svíčkuj, Woxkon, Zahradní Vinařství, Barenuts, Acrasy Apparel a další).

SKØG Urban Hub



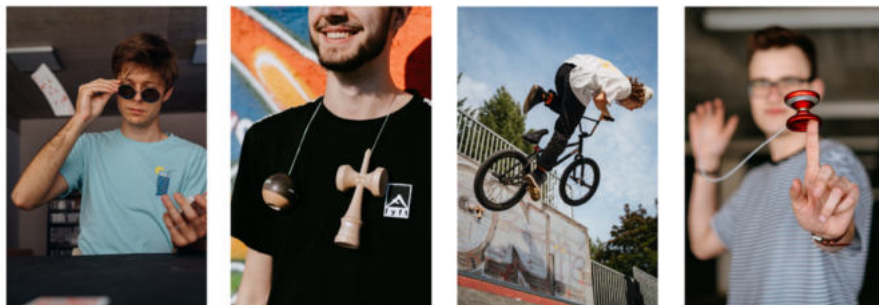
Obrázek 21: Skog Urban Hub (Zdroj: Vlastní zpracování)

Gaston Petstore



Obrázek 22: Gaston Petstore (Zdroj: Vlastní zpracování)

Fyftstore



Obrázek 23: Fyftstore (Zdroj: Vlastní zpracování)

Svíčkuj



Obrázek 24: Svíčkuj (Zdroj: Vlastní zpracování)

Portrétní, rodinné a párové focení

Mezi vedlejší příjmy patří právě tyto tři služby, které jsou všechny nabízeny ve třech cenových variantách – **standard**, **extra**, **pro**. Liší se podobně jako u svateb počtem odevzdaných fotografií v digitální i tištěné podobě.

Tato focení vnímám jako doplňková ke svatbám. Často se s páry setkávám nejdříve na párovém focení, kde se společně seznámíme a klienti si ověří, zda jim vyhovuje spolupráce právě se mnou. Po svatebním focení se můžeme společně po letech setkat na rodinném

focení, když se rodina rozroste. Moc ráda udržuji s klienty kontakt a každý jejich návrat před můj foťák mi dělá velkou radost.



Obrázek 26: Portrétní focení (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 25: Párové focení (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4.2 Cena

Cena svatebních variant se odvíjí od počtu hodin strávených na svatbě, dopravě (u balíčku Fancy Nancy je zahrnuta v konečné ceně), formě odevzdání hotových fotografií a úrovně zkušeností (tzn. s každou další svatební sezónou je cena mírně navyšována).

Pro závazné rezervace termínů hradí zákazník 25 % zálohu z konečné ceny balíčku, na kterou je vystavena zálohová faktura. Zbytek ceny je společně s cestovným uhrazen nejpozději do týdne po svatbě.

- **Varianta Intimate Weddings**

Cena 15 000 CZK zahrnuje **5 hodin** fotografování na svatbě – klient si individuálně určí, kterou část dne potřebuje pokrýt. Tato varianta je vhodná především pro menší svatby s kratším programem a byla do služeb **poprvé zahrnuta až na začátku roku 2021**, právě kvůli častějším menším svatbám spojeným s Covidem-19.

Cena zahrnuje také standardní **skleněné dárkové balení**, které v tomto případě obsahuje 100 ks fotografií tištěných ve formátu 9x13 cm, 8 GB USB se všemi upravenými fotografiemi (počet odevzdaných fotografií není v žádné variantě omezen). Cena nezahrnuje dopravu na místo mimo Ústecko a Opavsko.

Pro rok 2021 je aktuálně rezervováno: 2

- **Varianta I Got You Covered**

Cena 20 000 CZK zahrnuje **10 hodin** fotografování na svatbě – klient si individuálně určí, kterou část dne potřebuje pokrýt. Tato varianta je vhodná pro běžné svatby s nijak omezeným programem a byla do služeb **poprvé zahrnuta již v roce 2019**, kde poprvé začínala na 13 000 CZK a 8 hodinách.

Cena zahrnuje standardní **skleněné dárkové balení**, které v tomto případě obsahuje 100 ks fotografií tištěných ve formátu 9x13 cm, 8 GB USB se všemi upravenými fotografiemi (počet odevzdaných fotografií není v žádné variantě omezen) a jako bonus poukaz na 20 % slevu pro párové focení. Cena nezahrnuje dopravu na místo mimo Ústecko a Opavsko.

Pro rok 2021 je aktuálně rezervováno: 5

- **Varianta Fancy Nancy**

Cena 24 000 CZK zahrnuje **neomezené množství hodin** fotografování na svatbě – v případě potřeby dorazím na místo o den dříve. Nejpozději zůstávám do 22:00. Tato varianta je vhodná pro velké svatby, u kterých je potřeba má přítomnost od brzkých hodin. **Poprvé zahrnuta do služeb v roce 2020**, kde poprvé začínala na 20 000 CZK a byla využita hned třikrát.

Cena zahrnuje standardní **skleněné dárkové balení**, které v tomto případě obsahuje 400 ks fotografií tištěných ve formátu 9x13 cm, 8 GB USB se všemi upravenými fotografiemi (počet odevzdaných fotografií není v žádné variantě omezen) a jako bonus s sebou na svatbu беру fotoaparát Instax Wide s 20 instantními snímky. Cena zahrnuje dopravu na místo mimo Ústecko a Opavsko.

Pro rok 2021 je aktuálně rezervováno: 1

- **Varianta Film Is Not Dead**

Cena 22 000 CZK zahrnuje **10 hodin** fotografování na svatbě. Tato varianta je vhodná pro běžně velké svatby, ale hlavně milovníky originálních snímků z analogových fotoaparátů. **Poprvé zahrnuta do služeb v roce 2021**, po získání dostatečného množství zkušeností s analogovými foťáky.

Cena zahrnuje standardní **skleněné dárkové balení**, které v tomto případě obsahuje 40 ks fotografií tištěných ve formátu 9x13 cm z digitálního fotoaparátu, 4 negativy, které budou rozděleny do dvou filmových fotoaparátů a následně všechny vyvolány a vytištěny, 8 GB USB se všemi upravenými fotografiemi (počet odevzdaných fotografií není v žádné variantě omezen). Cena nezahrnuje dopravu na místo mimo Ústecko a Opavsko.

Pro rok 2021 je aktuálně rezervováno: 1

2.4.3 Distribuce

Nejsem vlastníkem ateliéru, či studia. Služby svatební fotografky nabízím bez vazby na konkrétní místo.

Za vykonáním služby dojíždím buď z Opavy, kde mám trvalé bydliště a oficiální sídlo, případně z Chomutova, kde mám bydliště přechodné.

Díky předchozím zkušenostem jsem nejčastěji rezervována na svatby v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji.

Na svatební focení jezdívám nejčastěji pomocí veřejné dopravy, kde ještě stále využívám studentských slev a mám proto relativně nízké cestovní náklady, které ze $\frac{3}{4}$ svatebních balíčků hradí zákazníci.

2.4.4 Propagace

Rozborem komunikačních aktivit se budu zabývat v následujících kapitolách věnovaných komunikačnímu mixu.

2.5 Servisně orientovaný marketingový mix 4 C

2.5.1 Customers (zákazníci)

Díky předchozím zkušenostem se zákazníci, poptávajícími svatební fotografie mám k dispozici stručný přehled o cílových zákaznících, jejich potřebách a problémech.

Mezi současné potenciální zákazníky patří:

- zasnoubení lidé, hledající fotografa na svatbu,
- zadaní lidé, kteří hledají fotografa na nafocení párových portrétů,
- rodiny s dětmi, kteří chtějí nafotit rodinné portréty v exteriéru,
- podnikatele, kteří chtějí vytvořit obsah pro propagaci svých služeb podniků na sociálních sítích a webových prezentacích

Díky výše zmíněnému dotazníku „Jaká kritéria ovlivňují výběr svatebního fotografa?“, víme, že na prvním místě je pro potenciální zákazníky kvalita a estetické podání fotografií. Proto je důležitá kvalitní a rozsáhlá webová prezentace portfolia.

2.5.2 Cost (náklady)

Velká část svatebních fotografů svůj ceník na internetu neuvádí. Je tomu tak z toho důvodu, aby veřejný ceník nebyl rozhodujícím faktorem při výběru potenciálních zákazníků. Fotografové chtějí, aby si je zákazníci zvolili na základě stylu a zkušeností, nikoliv ceně.

Minulou svatební sezónu jsem volila stejný postup. Na webových stránkách jsem v ceníku uvedla „od 15 000“, přesný ceník jsem zasílala e-mailem až na vyžádání a vyplnění svatebního formuláře.

Pro tuto sezónu jsem zvolila jiný postup. Ceny jsou na webové stránce veřejné, ale balíčky jsou prezentovány stručně, v bodech, aby došlo ke snížení časových nákladů zákazníka. Pokud má o konkrétní focení zájem, musí mě přesto kontaktovat přes svatební formulář, kde mu poté e-mailem zasílám podrobný pdf dokument s informacemi o svatebním focení, variantách a celkové spolupráci.

Konkrétní ceny služeb jsou detailně rozepsány v kapitole 5.5.1

2.5.3 Convenience (dostupnost)

Mé služby musí být pro potenciální zákazníky dostupné a jednoduché. Fotografie po svatbě odevzdávám nejpozději do 4 pracovních týdnů, podle vytíženosti. Do druhého dne po svatbě ode mě dostávají 10 hotových fotografií, které mohou co nejdříve sdílet se svým okolím.

Ke zvýšení dostupnosti v online prostředí musí být využito vhodných komunikačních kanálů a jejich správné optimalizace. Své webové stránky proto spravuji na jednoduché platformě SquareSpace, která je optimalizuje pro počítače, tablety i mobilní telefony.

S dostupností souvisí i SEO (optimalizace pro vyhledávače), které se aktivně věnuji především v sekci BLOG. Několik článků (konkrétně tipy na svatební místa na Opavsku a Ústecku) se již několik měsíců zobrazují na předních příčkách ve vyhledávačích.

Plánuji také klást důraz na získávání referencí předešlých spokojených zákazníků, které by mohly usnadnit rozhodování potenciálních zákazníků. Recenze jak na Facebookové stránce, tak Google vyhledávači a samostatném oddílu na webové stránce.

Pokud jako složku Convenience uvažujeme i emocionální stránku – zážitek spojený s doručením služby, tak by tuto položku mohly podpořit i skleněná dárková balení na tištěné fotografie.

2.5.4 Channels (kanály)

Komunikačními kanály se podrobně budu zabývat v další kapitole – analýza komunikačního mixu. Níže jsou stručně vypsány vhodné komunikační kanály pro poskytovatele fotografických služeb, které aktivně nebo pasivně využívám:

- Webová stránka
- Blog
- Sociální sítě
- E-mail
- Offline kanály

2.6 Analýza stávajícího komunikačního mixu

Od začátku působení jako profesionální svatební fotografka jsem vyzkoušela různé druhy komunikace s potenciálními zákazníky. Od samotného začátku jsem využívala propagaci na sociálních sítích Instagram a Facebook. S rostoucí poptávkou a návratností potenciálních investic do techniky jsem zařadila do komunikačního mixu placené webové stránky na vlastní doméně. K tomu se postupně přidalo vedení blogu pro fotografy a budoucí nevěsty a také využití několika svatebních portálů. Propagaci služeb dělám z velké části s minimálními náklady, využívám relativně malé množství reklamních prostředků.

2.6.1 Podpora prodeje

Jediná forma podpory prodeje, která je příležitostně využívána jsou **cenové slevy**. Ty jsou výjimečně uplatňovány v případě narychlo uvolněných termínů nebo svatebních termínů mimo sezónu – zimní termíny.

Další případ cenové slevy se nachází ve svatebním balíčku I got you covered, kde rezervací získává zákazník 20 % slevu na předsvatební párové focení.

2.6.2 Reklama

K propagaci fotografických služeb aktuálně **nevyžívám žádných tištěných reklamních materiálu**, ani reklamu v tisku, či jiných médiích. V roce 2018 jsem k propagaci využívala papírové vizitky, které se ale prokázaly jako neefektivní.

Internetová propagace nebo **online marketing** jsou jediné formy propagace, které aktivně využívám.

Placená reklama na Facebooku

V rámci vedení fotografické Facebookové stránky využívám i placených příspěvků. U zajímavých příspěvků, které odkazují nejčastěji na novinky na webové stránce a blogu, s cílem návštěvnost zvýšit. Pokud je organický dosah příspěvku vysoký, využívám příležitostně placené reklamy, která dosah výrazně znásobí.

Od 16.1. 2018 bylo celkem na Facebookové reklamy vynaloženo **2 180 CZK**.

Příložená tabulka poskytuje stručný přehled posledních pěti Facebookových propagací.

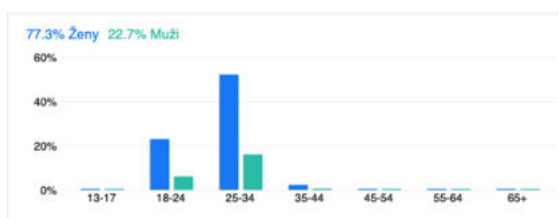
Tabulka 2: Facebooková propagace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příspěvek	Délka propagace	Náklady	Cena za zájem	Celkový dosah	Proklik
Blog, zimní svatby	4 dny	200 CZK	0,20 CZK	5418	86
Svatba Pavla & Rudi	4 dny	200 CZK	0,14 CZK	6424	82
Blog, zimní svatby	4 dny	120 CZK	1,90 CZK	1583	63
Blog, svatební místa Ústecko	4 dny	120 CZK	0,81 CZK	2721	149
Podzimní svatba	4 dny	400 CZK	200 CZK / zpráva	5954	79

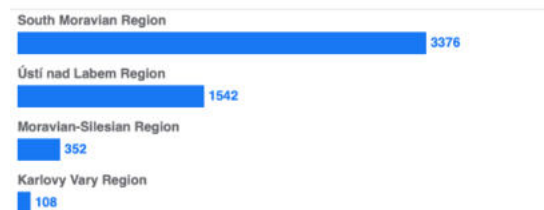
Konkrétní přehled poslední proběhlé placené propagace:

Ve snaze získat návštěvníky webové stránky z Ústeckého kraje jsem upravila okruh oslovených uživatelů. Nově cílím na obyvatele **Brna, Opavy a Chomutova + okolních 40 km**, ve věku od **18 do 35 let**, kteří uvádějí jako **zájmy** – nevěsta, portrétní fotografie, svatební fotografie, zasnoubení, svatební oznámení, svatební šaty, svatba, svatební plánovač, snubní prsten, fotograf.

Úroveň vzdělání – vysokoškolské, maturitní, s bakalářským, magisterským nebo doktorským titulem. **Rodinný stav** – ve vztahu nebo zasnoubený/á. **Životní událost** – nově zasnoubení (6 měsíců), nově zasnoubení (1 rok), nový vztah, čerstvě zasnoubení (3 měsíce).



Obrázek 28: Okruh uživatelů Facebookové reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 27: Okruh uživatelů reklamy podle lokality (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.6.3 Internetová propagace

V rámci online marketingu využívám k propagaci svých služeb, kromě Facebookové placené reklamy, tyto další nástroje:

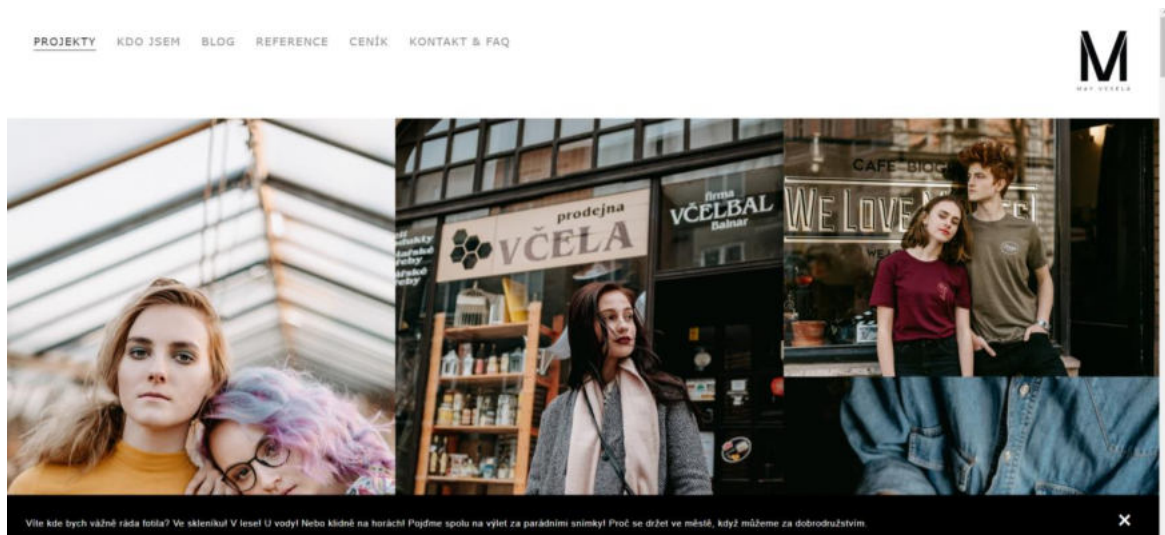
- Webová prezentace
- Sociální sítě (Instagram, Facebook)
- Blog
- Rejstřík svatebních fotografií

2.6.4 Webová prezentace

K tvorbě a správě webových stránek využívám od roku 2019 platformu Squarespace.com, která funguje na bázi předem vytvořených jednoduchých šablon, které si uživatel může jednoduše přizpůsobit a upravit podle svého stylu a brandové identity.

Služba Squarespace.com je placena měsíčně, nezahrnuje v ceně doménu. Doména „mayvesela.cz“ je registrována u Forpsi.com od začátku roku 2019 a platí se jednou ročně.

Roční náklady za vedení webové stránky jsou $366 \text{ CZK} \times 12 + 149 \text{ CZK} \times 1 = 4\,541 \text{ CZK}$



Obrázek 29: Webová stránka v roce 2019 (Zdroj: Marie Veselá, <http://mayvesela.cz/>, 2019)

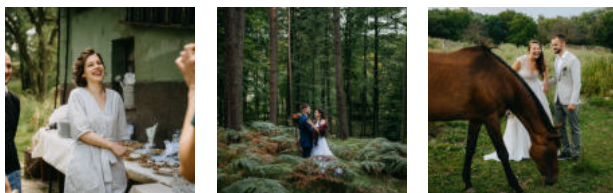
Původní koncept webové stránky v roce 2019. Titulní strana byla složená z několika různě velkých dlaždic, které po kliknutí odkryly celou projektovou galerii. Na první pohled byla stránka pestrá, ale nebylo možné zjistit správně preference návštěvníků, protože nebyly projekty řazeny do konkrétních kategorií (tj. svatební fotografie, podnikové fotografie, portréty apod.). Veškeré texty o mně byly k dohledání až v samostatných kategoriích v záhlaví stránky.

V záhlaví bylo také jasně viditelné logo, které je identické s logem na vystavovaných fakturách.



Přirozenost, skutečné okamžiky štěstí.

Můj styl je veden barvou a skutečnými okamžiky. Modrá je modrá, červená zůstává červenou. Štěstí a úsměvy na fotkách nejsou vynucené. Focení musí být v první řadě příjemné. Sama vím, jak nepříjemné pro některé lidi může být, proto se tomuto pocitu snažím vyvarovat. Nebudu vás stavět do nepřírodních poz, za denního světla ozařovat reflektory či blesky, nic takového. Udlám si třeba takový malý výlet, můžeme vzít lahev vašeho oblíbeného pití, zapnout vaše písničky z telefonu, nebo si prostě jen popovídat na rychlé procházce. Nevstupuji do zábavy a nenuťím vás nic opakovat. Sleduji dění kolem sebe a snažím se i ty obyčejné okamžiky zachytit originálním způsobem.



Není to jen o svatbách.

Svatební focení to nekončí. Nezáleku se ani jiných projektů. Fotím portréty, páry i rodiny. Třetím rokem fotím pro brněnskou kavárnu SKOG Urban Hub. Stejnou dobu také pro lifestyleový obchod Fyft. Aktuálně pomáhám po grafické stránce s rozjezdem Gaston Petstore v Chomutově Fotila jsem pro písničkáře Voxela, kytaristu Evžena Hoffmana, koncerty pro hudební magazín Monstermusic. Má fotografie také tvoří značky Woxson (batohy), Svičku, Zahradní Vinařství a další.

Obrázek 30: Aktuální webová stránka A (Zdroj: Marie Veselá, <http://mayvesela.cz/>, 2021)

Říkejte mi Májo!

Jmenuji se Marie, je mi 24 let a působím po celé republice. Svatbu vám vyfotím na Opavsku, Brněnsku, ale třeba i v Krušných horách, nebo rovnou na Islandu! Tam už mám jednu za sebou. Nedávno jsem se přidala do skvělého svatebního týmu [Svoji v Chvojci](#).

Miluji kávu, neřeknu vám sice z jaké země je ta nejlepší, nepoznám podle vůně její typ, nic podobného, ale to dobře poznám a moc ráda si na něj zajdu. Kdekoli a kdykoliv, klidně s vámi. Když je venku míňhavé počasí, neprodávám výdrží do lesa, kde se v ten moment cítím jako ryba ve vodě. Ráda bych žila v domě plném zvířat, s kočkou permanentně na klíně, v pozadí pustným playlistem z 50. a 60. let, obklopena rostlinami a starými foťáky.



© f ©

FAQ OBCHODNÍ PODMÍNKY KONTAKT DALŠÍ SLUŽBY

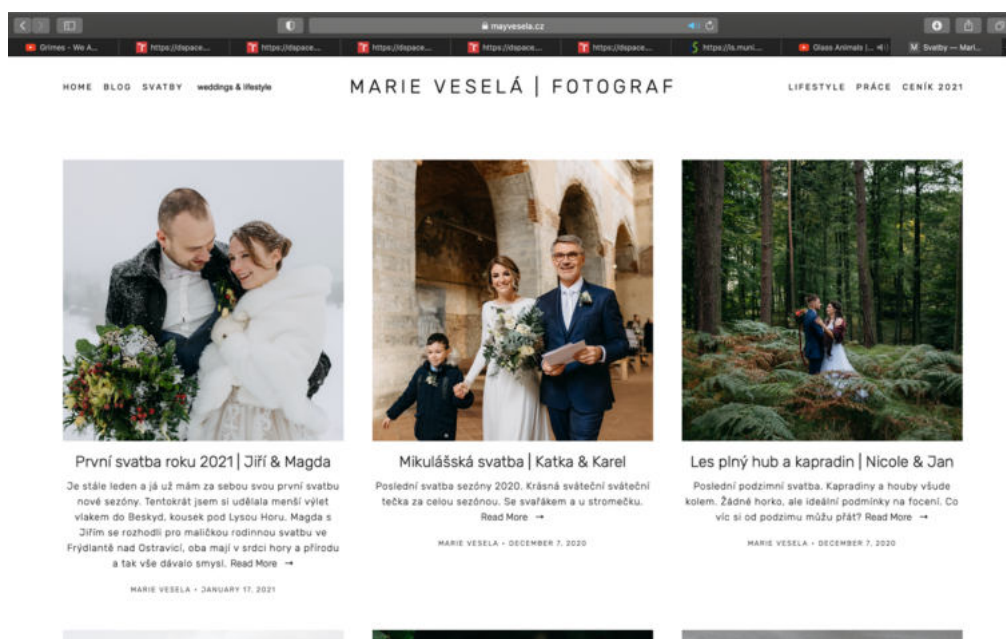
Obrázek 31: Aktuální webová stránka B (Zdroj: Marie Veselá, <http://mayvesela.cz/>, 2021)

Nový design a šablona platná od konce roku 2021. Minimalističtější vzhled, stránka složená z obrazových a textových panelů, které spojují hlavní službu, na kterou se zaměřuji a doplňkové texty o mně a mé práci. Jednoduchost a přírodní motivy cílí na směr malých, přírodních sateb.

Ze stránky se vytratilo logo, které nahradilo mé celé jméno a přehledné záhlaví, rozdělené do dvou polovin. **Obsahuje konkrétně odkaz na titulní stranu, blog, svatby, lifestyle, ostatní práci a ceník pro rok 2021.**

Stránky **svatby, lifestyle a práce** fungují na stejném principu – 3 galerie na jednom řádku, titulek a krátký text, který je většinou identický s textem pro SEO.

Po otevření konkrétní galerie si návštěvník může přečíst kompletní text a prohlédnout další fotografie.



Obrázek 32: Svatební galerie (Zdroj: Marie Veselá, <http://mayvesela.cz/>, 2021)

V zápatí webové stránky najdete ikonky pro Instagram, Facebook a Pinterest. Pod nimi samostatné a méně užívané odkazy – FAQ, Obchodní podmínky, kontakty a ceník dalších doplňkových služeb.

2.6.5 Statistiky webové stránky

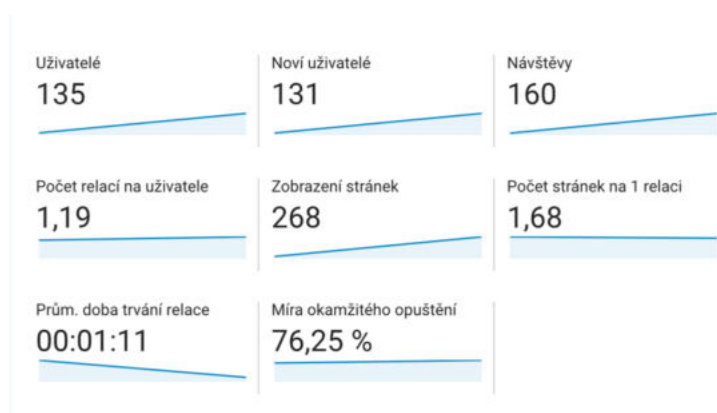
K dispozici jsou podrobné přehledy dostupné z Google Analytics, Google Search Console a Squarespace portálu. Google Analytics poskytují detailnější přehledy o chování uživatelů na stránce a o jejím výkonu. Posléze porovnáím rychlost webové stránky se 4 konkurenty z každé oblasti pomocí Pagespeed.cz

Google Analytics

Přehled uživatelů za poslední rok ve srovnání s přehledem získaným za poslední týden.



Obrázek 33: Google Analytics uživatelé za rok (Zdroj: Google Analytics, analytics.google.com, 2021)



Obrázek 34: Google Analytics uživatelé za týden (Zdroj: Google Analytics, analytics.google.com, 2021)

Statistiky návštěvnosti konkrétních stránek na webu v ročním a týdenním přehledu. Za poslední rok je mimo titulní stránku nejnavštěvovanější příspěvek na blogu – tipy na krásná svatební místa v Ústeckém kraji, který byl zobrazen 713krát.

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	8 726 Podíl z celku v % 100,00 % (8 726)	6 156 Podíl z celku v % 100,00 % (6 156)	00:02:15 Prům. pro výběr dat: 00:02:15 (0,00 %)	4 388 Podíl z celku v % 100,00 % (4 388)	73,66 % Prům. pro výběr dat: 73,66 % (0,00 %)	50,29 % Prům. pro výběr dat: 50,29 % (0,00 %)	0,00 US\$ Podíl z celku v % 0,00 % (0,00 US\$)
1. /	1 806 (20,70 %)	1 528 (24,82 %)	00:02:35	1 479 (33,71 %)	60,51 %	56,81 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /blog/svatbyustecko	713 (8,17 %)	358 (5,82 %)	00:02:05	347 (7,91 %)	62,25 %	45,02 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /couples	256 (2,93 %)	233 (3,78 %)	00:02:15	24 (0,55 %)	75,00 %	48,05 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /pavia-rudi-i-svatba	253 (2,90 %)	21 (0,34 %)	00:02:17	7 (0,16 %)	14,29 %	6,32 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /rezervace2k21	250 (2,87 %)	212 (3,44 %)	00:02:22	36 (0,82 %)	80,56 %	60,40 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /rezervace	190 (2,18 %)	157 (2,55 %)	00:01:29	21 (0,48 %)	61,90 %	55,26 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /ceny	186 (2,13 %)	142 (2,31 %)	00:01:13	58 (1,32 %)	50,00 %	38,71 %	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /blog/svatebnidodavatele	181 (2,07 %)	146 (2,37 %)	00:02:34	136 (3,10 %)	83,09 %	75,14 %	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /portrait-sessions	171 (1,96 %)	160 (2,60 %)	00:01:33	6 (0,14 %)	50,00 %	38,01 %	0,00 US\$ (0,00 %)
10. /blog/svatebnimistaopavsko	169 (1,94 %)	108 (1,75 %)	00:02:50	83 (1,89 %)	60,24 %	50,89 %	0,00 US\$ (0,00 %)

Obrázek 35: Google Analytics obsah za rok (Zdroj: Google Analytics, analytics.google.com, 2021)

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	268 Podíl z celku v % 100,00 % (268)	207 Podíl z celku v % 100,00 % (207)	00:01:45 Prům. pro výběr dat: 00:01:45 (0,00 %)	160 Podíl z celku v % 100,00 % (160)	76,25 % Prům. pro výběr dat: 76,25 % (0,00 %)	59,70 % Prům. pro výběr dat: 59,70 % (0,00 %)	0,00 US\$ Podíl z celku v % 0,00 % (0,00 US\$)
1. /	70 (26,12 %)	62 (29,95 %)	00:02:48	61 (38,12 %)	80,33 %	78,57 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /blog/svatbyustecko	44 (16,42 %)	19 (9,18 %)	00:01:29	18 (11,25 %)	61,11 %	36,36 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /blog/svatebnimistaopavsko	16 (5,97 %)	8 (3,86 %)	00:03:01	7 (4,38 %)	57,14 %	50,00 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /ceny	16 (5,97 %)	11 (5,31 %)	00:00:13	4 (2,50 %)	25,00 %	31,25 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /rezervace2k21	15 (5,60 %)	10 (4,83 %)	00:00:22	2 (1,25 %)	100,00 %	20,00 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /blog/2020/10/7/nedostavenygotickychram	9 (3,36 %)	7 (3,38 %)	00:02:00	3 (1,88 %)	100,00 %	66,67 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /mikulasaromana	7 (2,61 %)	3 (1,45 %)	00:01:50	3 (1,88 %)	0,00 %	42,86 %	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /svatby	7 (2,61 %)	6 (2,90 %)	00:01:40	5 (3,12 %)	100,00 %	85,71 %	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /blog	6 (2,24 %)	4 (1,93 %)	00:00:18	2 (1,25 %)	50,00 %	33,33 %	0,00 US\$ (0,00 %)
10. /couples	6 (2,24 %)	6 (2,90 %)	00:01:05	0 (0,00 %)	0,00 %	33,33 %	0,00 US\$ (0,00 %)

Obrázek 36: Google Analytics obsah za týden (Zdroj: Google Analytics, analytics.google.com, 2021)

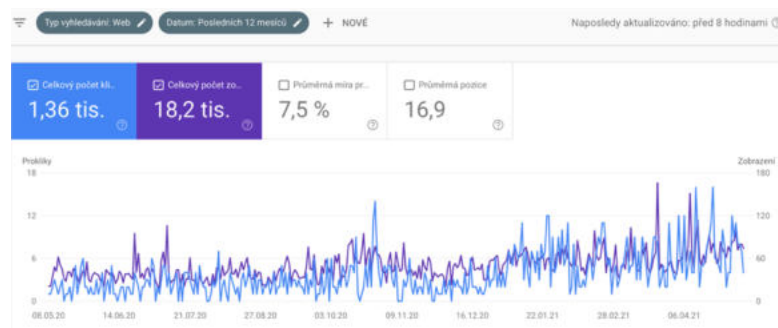
Roční přehledy z kategorie Akvizice ukazují zdroje návštěvnosti webové stránky. **43,8 % uživatelů přišlo na <https://www.mayvesela.cz> pomocí Sociálních sítí** (82,18 % Facebook, 11,63 % Instagram, 5,99 % Instagram Stories, 0,20 % Pinterest). **29 % návštěvníků pochází z organického vyhledávání**, 6,6 % návštěvníků se na stránku dostalo pomocí odkazu (mywed.com, bio.site odkaz na Instagramu, fyft.cz a zmínky dalších fotografů na své stránce) a 20,6 % návštěvníků zobrazilo stránku přímým zadáním adresy.

	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	5 534	5 494	7 616	69,01 %	2,39	00:02:26
1 Social	2 384			74,13 %		
2 Organic Search	1 736			68,32 %		
3 Direct	1 251			63,99 %		
4 Referral	301			64,55 %		

Obrázek 37: Google Analytics Akvizice (Zdroj: Google Analytics, analytics.google.com, 2021)

Google Search Console

Pomocí nástroje Google Search Console mám k dispozici přehledy o klíčových slovech ve vyhledávání. Níže přiložené obrázky zobrazují **celkový výkon v organickém vyhledávání**, přehled **nejčastějších dotazů** s největším množstvím prokliků a přehled konkrétních **nejvýznamnějších stránek**, které se návštěvníkům během vyhledávání zobrazují.



Obrázek 38: Search Console výsledky (Zdroj: Google Search Console, search.google.com, 2021)

Typ vyhledávání: Web Datum: Posledních 12 měsíců + NOVĚ			Naposledy aktualizováno: před 8 hodinami	
Nejčastější dotazy			↓ Prokliky	Zobrazení
svatební místa ústecký kraj			49	136
místa na svatbu ústecký kraj			34	124
svatba ústecký kraj			34	136
marie vesela			33	273
marie veselá			32	380
focení za peníze			30	473
svatby ústecký kraj			12	65
fujifilm x100f recenze			6	41
aplikace pro fotografy			6	52
svatba opava			5	52

Obrázek 39: Search Console výsledky B (Zdroj: Google Search Console, search.google.com, 2021)

Typ vyhledávání: Web Datum: Posledních 12 měsíců + NOVĚ			Naposledy aktualizováno: před 8 hodinami	
Nejvýznamnější stránky			↓ Prokliky	Zobrazení
https://www.mayvesela.cz/blog/svatbyustecko			408	2 150
https://www.mayvesela.cz/			267	1 664
https://www.mayvesela.cz/blog/2019/2/7/jak-dostat-prv-korunky-za-focen			161	1 528
https://www.mayvesela.cz/blog/svatebnimistaopavsko			118	1 302
https://www.mayvesela.cz/about			99	1 522
https://www.mayvesela.cz/blog/2019/2/13/prvni-tdny-s-fujifilm-x100f-na-krku			42	325
https://www.mayvesela.cz/blog/topapky			24	325
https://www.mayvesela.cz/jungle-session			13	138
https://www.mayvesela.cz/ceny			12	293
https://www.mayvesela.cz/blog			11	395

Obrázek 40: Search Console výsledky C (Zdroj: Google Search Console, search.google.com, 2021)

Squarespace

Squarespace nabízí uživatelům stručný přehled, který je podobný nástrojům Google. Důležitou informací ve statistikách je počet poptávek, které z webové stránky přišly (uvedeno jako počet vyplněných kontaktních formulářů) za poslední 2 roky.

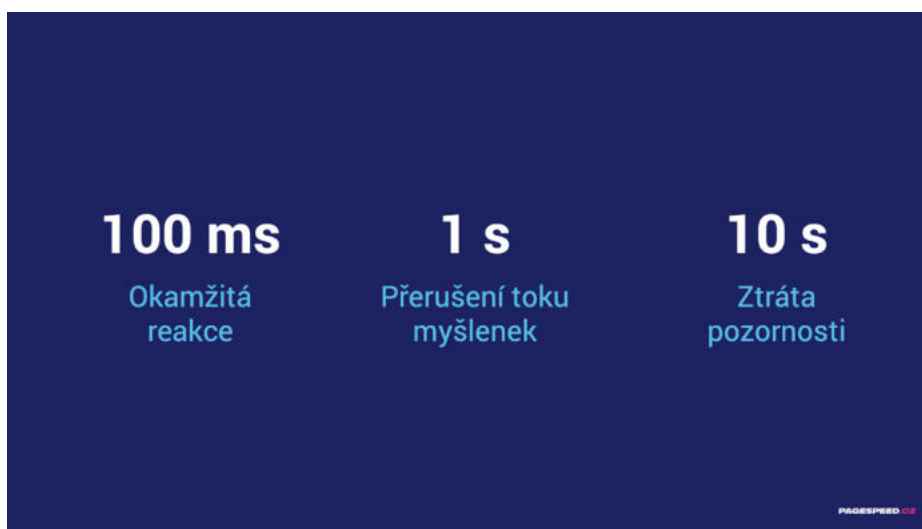
Konkrétně přišlo 67 dotazů (vyplněných formulářů).

PageSpeed

V neposlední řadě využiji webového nástroje PageSpeed, který mi poskytne stručné údaje o rychlostním výkonu mé webové stránky a také porovnání s vybranými konkurenty (Porterův model pěti sil, tabulka konkurence).

Pro srovnání беру konkurenci na prvních 4 příčkách pro Opavu, Ústí nad Labem a Brno.

Rychlost stránky může ovlivnit výkon webové stránky ve vyhledávačích a také celkový uživatelský zážitek z prohlížení. Výsledky měření ukázaly, že se má webová stránka oproti konkurenci jeví nadprůměrně, ale je zde výrazný prostor pro zlepšení a optimalizaci.



Obrázek 41: Vnímání rychlosti (Zdroj: Pagespeed, <https://pagespeed.cz/blog/proc-mit-rychly-web>, 2021)

Použité srovnávací metriky:

- LPS (hlavní skóre podle nástroje Light House, optimální hodnota 90 % a výše)
- FCP (okamžik vykreslení prvního textu, optimum do 2,36 s)
- LCP (okamžik vykreslení největšího obsahového prvku, optimum do 2,5 s)
- SI (představuje okamžik vykreslení celé viditelné plochy stránky, optimum do 3,37s)

- TTI (udává moment, kdy je stránka vykreslená a zároveň schopná spolehlivě reagovat, optimum do 3,785 s)
- TBT (je součet časů mezi FCP a TTI, kdy JavaScript na více než 50 ms blokoval práci prohlížeče, optimum do 0,287 s)
- CLS (udává stabilitu layoutu při vykreslování, optimum do 0,1 s) (20).

Ústní nad Labem

Srovnání metrik syntetického měření	LPS ?	FCP ?	LCP ?	SI ?	TTI ?	TBT ?	CLS ?
mayvesela.cz	36 %	6,02 s	11,28 s	6,23 s	6,99 s	0,47 s	0,25
tomgreiner.cz	23 %	7,83 s	15,41 s	10,16 s	15,11 s	0,54 s	0,03
jirisara.com	78 %	2,97 s	4,55 s	2,98 s	3,76 s	0,02 s	0,05
ajtakrajta.cz	26 %	5,36 s	19,45 s	15,19 s	15,22 s	0,35 s	1,33
ondrabudka.cz	4 %	6,64 s	46,65 s	17,83 s	31,14 s	1,83 s	0,32






Obrázek 42: Srovnání rychlosti Ústí nad Labem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Opava

Srovnání metrik syntetického měření	LPS ?	FCP ?	LCP ?	SI ?	TTI ?	TBT ?	CLS ?
mayvesela.cz	36 %	6,02 s	11,28 s	6,23 s	6,99 s	0,47 s	0,25
vleckjan.cz	15 %	2,86 s	18,14 s	12,58 s	19,01 s	1,33 s	1,30
tomryba.cz	31 %	5,31 s	58,45 s	18,82 s	46,85 s	0,28 s	0,09
martahlavicova.cz	65 %	2,53 s	2,53 s	14,28 s	40,34 s	0,07 s	0,06
marekbogac.net	46 %	4,29 s	6,78 s	10,89 s	6,97 s	0,11 s	0,19

Obrázek 43: Srovnání rychlosti Opava (Zdroj: Vlastní zpracování)

Brno

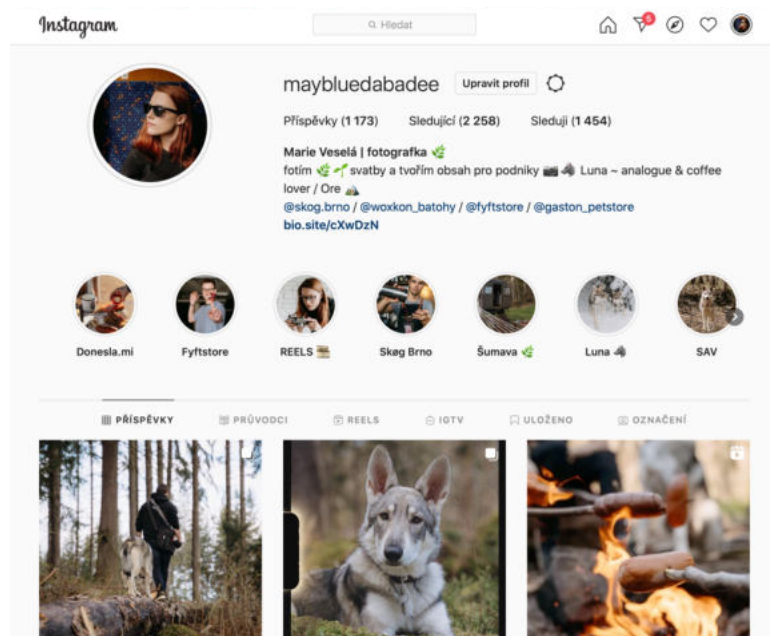
Srovnání metrik syntetického měření	LPS ?	FCP ?	LCP ?	SI ?	TTI ?	TBT ?	CLS ?
 mayvesela.cz ?	● 32 %	● 6,66 s	● 14,11 s	● 6,93 s	● 7,71 s	● 0,59 s	● 0,00
 jirismalec.com ?	● 15 %	● 5,15 s	● 5,51 s	● 16,99 s	● 37,01 s	● 1,39 s	● 0,11
 jandikovský.cz ?	● 46 %	● 3,57 s	● 13,56 s	● 7,07 s	● 9,85 s	● 0,05 s	● 0,22
 yorge.cz ?	● 13 %	● 5,16 s	● 27,24 s	● 7,79 s	● 14,00 s	● 1,08 s	● 1,04
 ondrejcechvala.eu ?	● 60 %	● 3,50 s	● 5,74 s	● 6,46 s	● 5,38 s	● 0,12 s	● 0,00

Obrázek 44: Srovnání rychlosti Brno (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.6.6 Sociální síť

Mimo webovou stránku pravidelně používám sociální síť, které jsou s ní provázány v rámci odkazování. Na **Facebookové stránce** jsou pravidelně po vydání sdíleny odkazy na webové příspěvky a blog, užívání této sítě je v mém případě ale spíše nárazové než pravidelné. **Instagram užívám denně**, konkrétně přidávám kombinaci osobních a pracovních příspěvků, které se snažím barevně a tematicky napasovat tak, aby se v nich odrážel můj osobitý styl fotografování, také se snažím udržovat kontakty a získávat zpětnou vazbu sledujících a potenciálních klientů prostřednictvím anket a dotazníků na **Instagram Stories**.

Přes Instagramové zprávy dostávám také poptávky na svatební focení, ty se ale snažím odkazovat na E-mailovou adresu, případně webovou stránku pro přehlednější a formálnější komunikaci.



Obrázek 45: Instagramový profil (Zdroj: Marie Veselá, www.instagram.com/maybluedabadee, 2021)

2.6.7 Statistiky a srovnání sociálních sítí s konkurencí

Pro srovnání použijí opět stejné fotografie, jako v předešlých případech. V tabulce je patrné rozdělení podle sociální sítě a města.

Tabulka 3: Sociální sítě konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování)

jméno	město	Fanoušci FB stránky	Sledující IG	Počet příspěvků IG
Marie Veselá	-	375 fanoušků	2 258	1 173 příspěvků
Jiří Šmalec	Brno	8 fanoušků	240	95 příspěvků
Vítězslav Malina	Brno	873 fanoušků	1 978	1 040 příspěvků
Jan Dikovský	Brno	9 877 fanoušků	4 238	260 příspěvků
Jiří Kučík	Brno	Nevede stránku	2 292	65 příspěvků
Jan Vlček	Opava	4 318 fanoušků	453	234 příspěvků
Tom Ryba	Opava	1 122 fanoušků	Nevede IG	-
Marta Hlavicová	Opava	902 fanoušků	620	683 příspěvků
Marek Bogáč	Opava	4 149 fanoušků	264	5 příspěvků
Tom Greiner	Ústí nad Labem	3 533 fanoušků	1 211	162 příspěvků
Jiří Šára	Ústí nad Labem	Nevede stránku	18	11 příspěvků
Richard Matiašek	Ústí nad Labem	1 796 fanoušků	540	87 příspěvků
Ondřej Budka	Ústí nad Labem	521 fanoušků	1 888	109 příspěvků

Z tabulky srovnání z konkurence vyplývá dobré postavení na Instagramu, ale **předposlední** umístění, co se Facebookové stránky týče.

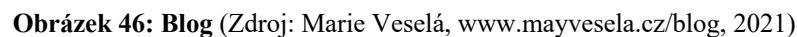
2.6.8 Blog

V rámci online propagace dále vedu Blog, který je samostatně dostupný na mé webové stránce. Od začátku roku 2019 bylo publikováno 21 článků, které se primárně zaměřují na tipy spojené s fotografováním a organizací svatby. Blog je primárním zdrojem návštěvníků celé webové stránky. (viz. detailní statistiky návštěvnosti v předešlých kapitolách)

Nejúspěšnější články z hlediska vyhledávání jsou:

- Zajímavá svatební místa Ústeckého kraje

- Příspěvky na **blogu nejsou publikovány pravidelně**, poslední příspěvek byl vydán 26. března 2021, další 1. února 2021 a 27. ledna 2021.



Aktivace druhého města stojí určitý poplatek, záleží na počtu uživatelů v daném místě.

Přidání Ústí nad Labem stála konkrétně 35 USD na 6 měsíců a poslední aktivace MyWed PRO stála 53 USD.

Celkové náklady od počátku registrace na MyWed jsou 203 USD (+- 4 278 CZK). Za rok a půl užívání jsem díky MyWed získala 3 závazné rezervace.

2.7 Shrnutí analýz komunikačních nástrojů

Níže přiložená tabulka poskytuje stručné shrnutí dosavadně využívaných komunikačních nástrojů. Mezi ně patří podpora prodeje (konkrétně využití slev), vedení webové prezentace, zapojení placené reklamy na Facebooku, správa sociálních sítí Facebook a Instagram, vedení Blogu a umístění v mezinárodním rejstříku svatebních fotografií MyWed.

Tabulka 4: Shrnutí užívaných komunikačních nástrojů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Míra využití
Podpora prodeje	Příležitostné slevy na mimosezónní nabídky, sleva zařazena do svatebního balíčku
Webová prezentace	Vedení webové stránky s vlastní doménou a pravidelnou aktualizací. Stránka s nízkým výkonem v rychlostních textech, vysoká míra okamžitého opuštění stránky
Placená reklama	Nepravidelná reklama na Facebooku s nižším rozpočtem, užívána na příspěvky s vyšším organickým dosahem
Instagram	Instagram s větším počtem sledujících než průměrný konkurent, pravidelná aktivita na platformě
Facebook	Neaktivní, příspěvky nejsou pravidelné a na stránce nerostou fanoušci, podprůměrný výsledek oproti konkurenci
Blog	Nepravidelné vydávání příspěvků, dobré výsledky ve vyhledávacích, zdroj hlavní návštěvnosti webové stránky
Rejstřík svatebních fotografií MyWed	Placený PRO účet na 6 měsíců, první příčky pro lokaci Opava a Ústí nad Labem.

2.8 Dotazníkové šetření

Pro tuto diplomovou práci bylo vypracováno dotazníkové šetření, které si kladlo za cíl objasnit, jaká kritéria ovlivňují výběr svatebního fotografa. Dotazníkové šetření se skládá ze 4 otevřených a 12 uzavřených otázek, které mají za snahu lépe porozumět chování při výběru svatebního fotografa a odhalit preference zákazníků.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na podzim roku 2020 prostřednictvím online Formulářů Google. S prosbou o vyplnění dotazníkového šetření jsem se rozhodla obrátit na pět Facebookových skupin, které jsou všechny zaměřené na svatby a svatební inspiraci. Původním cílem bylo získat alespoň 100 respondentů, ve výsledku jsem obdržela odpovědi 199. **Kompletní seznam otázek a odpovědi respondentů naleznete v přílohách.**

Příspěvek

„Pěkný den, obracím se na vás s poměrně netradičním příspěvkem, ale zahlédla jsem v minulosti, že jste tady podobný příspěvek už možná měli :-). Jsem svatební fotografka a za půl roku dělám státnice na Podnikatelské fakultě VUT. Pracuji teď na své diplomové práci, která bude právě spojena s mým vlastním podnikáním. Dala jsem dohromady malý dotazník, který slouží spíše pro páry, kteří svou svatbou již mají za sebou, nebo pro ty, kteří už uskutečnili výběr svého svatebního fotografa. Dotazník se zabývá tématem "Jaká kritéria ovlivňují výběr svatebního fotografa?", je kompletně anonymní a výsledky mi moc pomůžou při psaní diplomové práce. Zabere to ani ne minutku. Moc děkuji všem, kteří si udělají čas.“

2.8.1 Vyhodnocení vybraných otázek

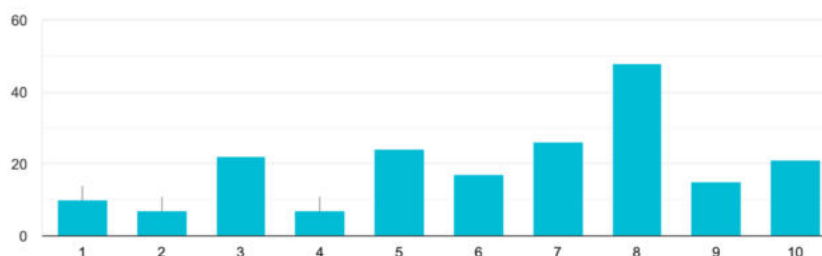
Tyto konkrétní odpovědi jsem vyhodnotila jako užitečné pro vlastní návrhy. Další, méně podstatné jsou obsaženy v přílohách.

- **Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa cena služeb fotografa:**

Uzavřené otázky ptající se na důležitost daly respondentům možnost odpovědět na škále od 1 do 10. 1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité. Na tuto otázku odpovědělo 197 respondentů.

Odpovědi: Na prvním místě je hodnocení 8 (48/197 hlasů), druhé místo 7 (26/197), třetí 5 (prostřední důležitost s 24/197 hlasy).

Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa cena služeb fotografa:
197 odpovědí



Obrázek 47: Dotazníkové šetření 1 (Zdroj: Dotazník, <https://forms.gle/FGYYuLzU9v7tqAJf7>, 2021)

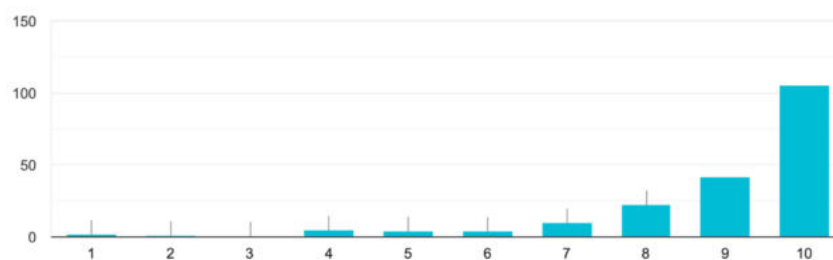
- **Zaznačte prosím, jak moc důležitý pro vás byl při výběru svatebního fotografa styl focení fotografa (tj. estetická stránka fotografií, barevná úprava apod.):**

197 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost estetické stránky při výběru fotografa.

Předpoklad: Jelikož je fotografie úzce spojená s estetikou, považovala jsem tuto otázku jako velmi důležitou. Předpokládala jsem u této odpovědi podobné výsledky, jako u předchozí otázky na cenu.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležitý pro vás byl při výběru svatebního fotografa styl focení fotografa (tj. estetická stránka fotografií, barevná úprava apod.):
197 odpovědí



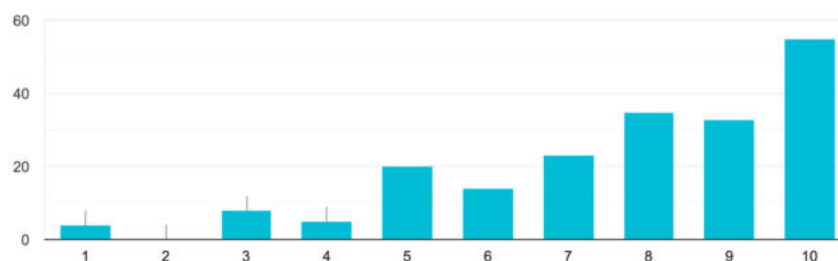
Obrázek 48: Dotazníkové šetření 2 (Zdroj: Dotazník, <https://forms.gle/FGYYuLzU9v7tqAJf7>, 2021)

- **Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa reference předešlých klientů fotografa:**

197 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost referencí předešlých klientů fotografa při výběru. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila především proto, že na své webové stránce nemám nikde viditelnou sekci recenzí. Několik recenzí mám pouze na Facebookové stránce.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa reference předešlých klientů fotografa:
197 odpovědí



Obrázek 49: Dotazníkové šetření 3 (Zdroj: Dotazník, <https://forms.gle/FGYYuLzU9v7tqAJf7>, 2021)

- **Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa osobní sympatie:**

196 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost osobních sympatií při výběru svatebního fotografa.

Odpovědi:



Obrázek 50: Dotazníkové šetření 4 (Zdroj: Dotazník, <https://forms.gle/FGYYuLzU9v7tqAJf7>, 2021)

- **Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa jeho prezentace na internetu (tj. sociální sítě, webové stránky apod.):**

196 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost internetové prezentace (tj. sociálních sítí, webových stránek) při výběru svatebního fotografa.

Odpovědi:



Obrázek 51: Dotazníkové šetření 5 (Zdroj: Dotazník, <https://forms.gle/FGYYuLzU9v7tqAJf7>, 2021)

2.8.2 Výsledek dotazníkového šetření

Díky dotazníkovému šetření jsem mohla potvrdit určité předpoklady. Respondenti, kteří pracovali s větším rozpočtem na svatbu přikládali menší váhu ceně, a naopak větší váhu stylu focení fotografa a osobním sympatiím.

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že při výběru svatebního fotografa je nejdůležitější styl focení, barevná úprava a fotografovo estetické cítění. Tuto odpověď zvolilo s maximální důležitostí „10“ 106 respondentů z 197. Na druhém místě je fotografova časová dostupnost, to znamená možnost fotit na svatbě určitý počet hodin, ale hlavně dostupnost v daném termínu. „10“ důležitost zvolilo 89 respondentů ze 196. A na třetím místě jsou osobní sympatie. V tomto případě zvolilo maximální důležitost „10“ 54 respondentů ze 196.

Výsledky dotazníkového šetření mě také utvrdily v tom, že snižování ceny služeb nevede k většímu počtu závazných poptávek.

2.9 SWOT analýza

SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analýza slouží jako shrnutí výsledků předešlých analýz. Pomáhá identifikovat silné a slabé stránky podniku z vnitřního prostředí, vnější hrozby a příležitosti, které mohou na hrozby reagovat.

- **Silné stránky**

Jako **hlavní silná stránka** se jeví kvalitní fotografické portfolio, složené nejen ze svateb tuzemských, ale také zahraničních (Island, Slovensko). Oproti konkurenci na portálu MyWed je výhodou také obsazení prvních příček v žebříčku. Další silnou stránkou je výkon aktivního profilu na sociální síti Instagram, kde mám oproti většině konkurentů dvojnásobné množství sledovatelů a příspěvků. Atraktivní články na Blogu jsou také jednou ze silných stránek, právě tyto stránky se ve vyhledávacích umisťují na předních příčkách a denně generují několik návštěvníků webové stránky.

- **Slabé stránky**

Na **prvním místě** vnímám jako slabou stránku slabý výkon webové stránky, co se rychlosti v porovnání s konkurenty týče. Právě kvůli pomalému načítání a reakci stránky je míra okamžitého opuštění opravdu vysoká (nad 70 %). Další slabou stránkou je nedostatek stabilních dodavatelů. Dárková balení sestavuji vždy z dostupných „dílků“, které se na internetu zrovna dají najít, proto se může stát, že kvůli vyprodanému skladu jednoho dodavatele, budu muset využít náhradního. Zákazník z červnové svatby může dostat jinou skříňku než zákazník na podzim, a to může působit neprofesionálně. Mezi další slabé stránky patří neaktivní stránka na Facebooku, tato platforma je zanedbávaná, nepravidelné příspěvky a stagnující růst počtu fanoušků.

Podobně vnímám jako slabou stránku také nepravidelnou aktivitu na dalších platformách, kde právě pravidelnost je klíčem k úspěchu.

- **Hrozby**

Aktuálně nejvýraznější hrozby jsou způsobeny celosvětovou pandemií. Ta ovlivňuje svatební trh hned na několika úrovních. Omezené počty hostů, nemožnost navštívit svatební salóny, zakazy cestování mezi okresy. To vše vede k rušení nebo odkládání svatebních termínů.

- **Příležitosti**

Příležitosti by správně **měly reagovat na hrozby**, které podnik ohrožují. Příležitost číslo jedna je jednoduchá – zaměření na menší svatby a propagace již nafocených menších svateb.

V nejpřísnějším omezení byly povoleny svatby maximálně pro 10 hostů. Takto malým svatbám se mohu věnovat v rámci příspěvků na Blogu a na sociálních sítích.

Další příležitostí je podpora vedlejších fotografických služeb, které jsou cenově dostupnější než svatby, právě pro Ústecký kraj – tj. rodinná a párová focení.

Příležitosti spojené s aktivitou jsou jasné – vylepšení výkonu webových stránek, pročištění a zvýšení rychlosti, oživení neaktivní platformy Facebook, pravidelné přidávání příspěvků, tvorba soutěží, získání nových fanoušků stránky a jejich udržení.

Tabulka 5: SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • První příčky na portálu svatebních fotografií MyWed za Opavu a Ústí nad Labem. • Celorepublikové portfolio a zahraniční svatby • Dárkové balení, přidaná hodnota k samotnému svatebnímu focení • PRO placený účet na MyWed • Navštěvované články na Blogu • Atraktivní design webových stránek • Nadprůměrný výkon na sociální síti Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence stabilních dodavatelů pro tvorbu svatebních balíčků • Nový fotograf v Ústeckém kraji, málo referencí • Nemožnost registrace třetího města na MyWed (Brno) • Slabý výkon webové stránky • Neaktivní platforma Facebook • Nepravidelná aktivita na sociálních sítích a Blogu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zaměření na menší svatby v rámci reakce na chování odběratelů v době pandemie • Fotografování LGBTQ+ svateb (pokud budou legalizované, jinak registrace) • Získávání referencí v Ústeckém kraji souvisejících s nabídkou levnějších doplňkových focení • Vylepšení výkonu webových stránek • Pravidelný rozvrh příspěvků na sociální síti • Oživení platformy Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislativní opatření spojená s Covidem • Krize spojená s epidemií • Pokles zájmu o uzavírání sňatků • Neustále se zlepšující mobilní technologie a levná fotografická technika • Nedostupnost dodavatelů

2.10 Shrnutí analytické části

Analytická část diplomové práce byla zahájena mým stručným představením a představením nabízených fotografických služeb. Pomocí vhodně zvolených metod byla provedena analýza marketingového prostředí – SLEPTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil.

Dále byl specifikován marketingový mix a vyhodnoceny stávající komunikační nástroje, také v porovnání s klíčovými konkurenty ze tří oblastí – Opava, Ústí nad Labem a Brno. Výsledky provedených analýz byly promítnuty do závěrečné SWOT analýzy.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Praktická část diplomové práce je zaměřena na komunikační plán mé podnikatelské činnosti, především zlepšení stávajících částí aktuálního komunikačního mixu a přidání nových forem komunikace. Komunikační plán je zaměřen konkrétně na svatební sezónu v roce 2021 a následujících letech.

3.1 Cíle komunikační kampaně

Cílem komunikačního plánu je zvýšení povědomí o fotografické činnosti převážně v rámci Ústeckého kraje a získání většího počtu závazných svatebních rezervací. Poznatky z analytické části práce slouží jako podklady pro navrhovaná řešení.

Návrhy s sebou nesou minimální náklady, jelikož podnikám jako malý živnostník a náročnější reklamní kampaň by byla v mém případě nereálná.

3.1.1 Způsoby dosažení cílů

Na základě analytické části bylo identifikováno několik nedostatků ve stávajícím komunikačním mixu, jejichž zlepšení by mělo napomoci k zvýšení závazných rezervací a rozšíření povědomí o činnosti.

Navrhované činnosti jsou rovnoměrně rozděleny do 5 měsíců – červen, červenec, srpen, září a říjen. Původním plánem bylo zahájení činností již v lednu a ukončení v květnu. Aktuální pandemická situace ale změnila chování odběratelů, ti kvůli nejistotě odkládají nebo ruší svatební termíny. Podzimní termíny pro ně představují větší jistotu. Proto jsem se rozhodla kampaň odstartovat až na začátku léta a podpořit tak rezervaci podzimních a zimních termínů, které jsou stále více a více oblíbené a jejichž rezervace nebývají tak časté.

Prostory ke zlepšení

- Slabý výkon webové stránky, vysoká míra okamžitého opuštění, nízká rychlost
- Neaktivní Facebooková stránka s nízkým počtem fanoušků

- Zahrnutí nové sociální sítě s provázaností na webové stránky
- Zahrnutí akčních tematických focení vedoucích k rozšíření povědomí v rámci nového kraje
- Pravidelné publikace na blogu

3.1.2 Stanovení časového horizontu

Nová komunikační kampaň je navrhována pro posunutou a prodlouženou svatební sezónu 2021. Standardně se za sezónu v normálním režimu považovaly měsíce květen až srpen. Komunikační kampaň pro tuto ovlivněnou svatební sezónu bude probíhat od začátku června do října 2021, aby oslovila potenciální zákazníky, kteří svatbu plánují až na konec roku. Hlavním aktérem v komunikačním plánu jsem já (až na organizaci svatebního editoria, kde se jedná o spolupráci více dodavatelů), právě kvůli nižšímu rozpočtu si nemohu dovolit najmout další externí pracovníky, a proto za každou činnost stojím samostatně, výhodou je pro mě v tomto případě ušetření času, který bych strávila delegováním a vysvětlováním mých záměrů a představ dalším externistům.

Tabulka 6: Rozpis měsíčních aktivit (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíc	Plánované aktivity
Červen	Zrychlení webové stránky Nová sociální síť Pinterest Facebooková propagace 3x týdně příspěvek na Instagramu 2x týdně příspěvek na Facebooku 2 články na blogu
Červenec	Kontrola Google Analytics Facebooková propagace 3x týdně příspěvek na Instagramu 2x týdně příspěvek na Facebooku 2 články na blogu 2x týdně příspěvek na Pinterestu
Srpen	Facebooková propagace 3x týdně příspěvek na Instagramu 2x týdně příspěvek na Facebooku 2 články na blogu 2x týdně příspěvek na Pinterestu Facebooková soutěž
Září	Kontrola Google Analytics Měření rychlosti webové stránky Facebooková propagace 3x týdně příspěvek na Instagramu 2x týdně příspěvek na Facebooku 2 články na blogu 2x týdně příspěvek na Pinterestu
Říjen	Organizace podzimního mini focení Organizace zimního editoriálu Facebooková propagace 3x týdně příspěvek na Instagramu 2x týdně příspěvek na Facebooku 2x týdně příspěvek na Pinterestu 2 články na blogu

3.2 Červen

3.2.1 Zrychlení webové stránky

Díky analytické části práce bylo v rámci porovnávání webové stránky s konkurencí zjištěno, že stránka funguje podprůměrně. Skóre open source nástroje Lighthouse je pro stránku mayvesela.cz pouhých 36 % a právě tato slabá rychlost webové stránky může také souviset s mírou okamžitého opuštění webové stránky, která je nad 75 %. To znamená, že 75 % návštěvníků web opustilo hned po otevření první stránky, může tomu tak být právě kvůli pomalému načítání médií.

Další výhodou rychlé stránky je to, že Google i Seznam upřednostňují ve výsledcích vyhledávání rychlostně a datově optimalizované stránky. Rychlost stránky má pro SEO stejný význam, jako kvalitní obsah. Většina návštěvníků webové stránky také přichází z mobilních zařízení (58,75 %) a pokud užívají k prohlížení mobilní data, velké soubory mohou jejich datový balíček výrazně zmenšit (21).

Jak mohu dosáhnout zrychlení pro svou webovou stránku

1. Optimalizace velikosti souborů (proveditelné řešení)
2. zkrácení doby odezvy na serveru,
3. eliminace zdrojů blokuujících vykreslení,
4. zkrácení kódu HTML, CSS a Javascript,
5. aktivace komprese,
6. využití načítání do mezipaměti prohlížeče (21).

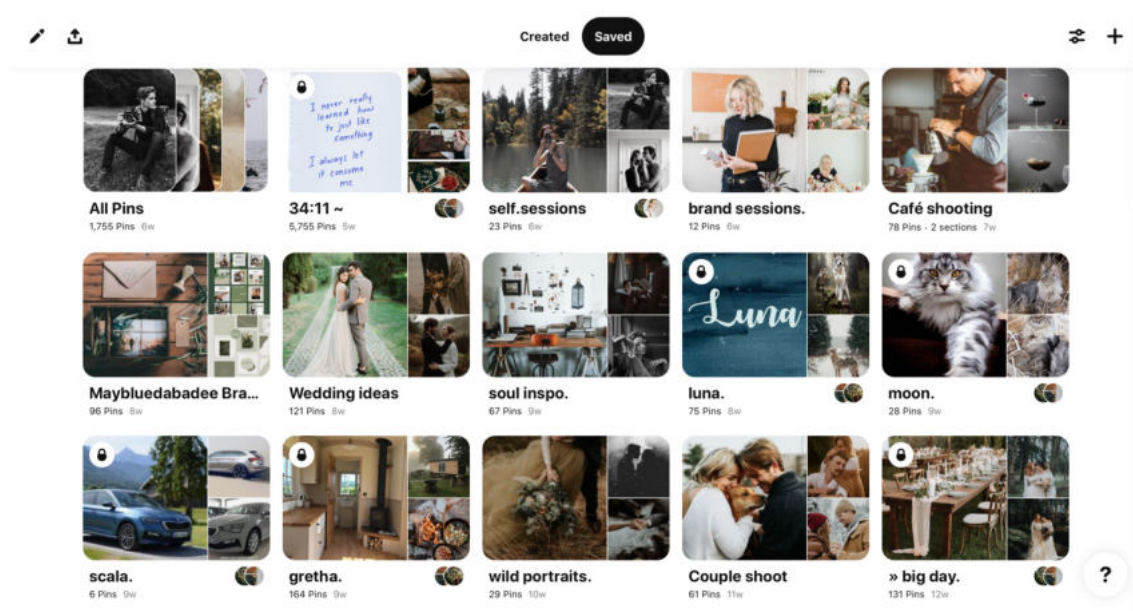
V rámci prvního a nejdůležitějšího bodu bude potřeba na webové stránce obnovit veškeré galerie. Protože stránka obsahuje velké množství médií, je jejich načítání často pomalé. Hlavním problémem je velikost dosud nahrávaných fotografií, kdy jedna fotografie je zhruba o velikosti 9 MB (9 000 kb) a každá galerie jich obsahuje alespoň 40. **Optimální velikost obrázku pro webové stránky je přitom pouhých 100 kb.** Tento problém se dá vyřešit

exportováním budoucích fotografií a galerií v nižším rozlišení (už v rámci jejich editace) a kompresí již hotových fotografií pomocí bezplatných internetových nástrojů a jejich opětovné nahrání na webové stránky.

3.2.2 Využití další sociální sítě Pinterest

Pinterest je jednoduchou sociální sítí, která funguje podobně jako internetový vyhledávač. Pinterest funguje jako taková nástěnka, kde si uživatelé mohou uložit své oblíbené fotografie a odkazy pro inspiraci a třídit je do svých vlastních nástěnek. Ke své nástěnce navíc můžete přizvat i spolupracovníka, který získá možnost ji spolu s vámi spravovat.

Doposud jsem Pinterest využívala pouze k tvorbě vlastních nástěnek a shromažďování inspirace na budoucí projekty a focení.



Obrázek 52: Ukázka Pinterestu (Zdroj: Marie Veselá, pinterest.com, 2021)

Proč právě Pinterest a jak ho využít?

„89 % uživatelů používá Pinterest k zakoupení věcí, které je inspirují, 98 % uživatelů uvádí, že vyzkoušeli nové nápady, které našli na Pinterestu, 85 % amerických uživatelů, kteří

*Pinterest používají každý týden, učinilo nákup na základě, pinů z nástěnek značek, každý měsíc Pinterest využívá 442 milionů aktivních uživatelů po celém světě, 70 % uživatelů tvoří ženy. A jak je na tom **Česká republika**? K minulému roku Pinterest registroval více než **1 210 000 aktivních uživatelů** měsíčně. Oproti zbytku světa, u nás tvoří ženy ještě maličko vyšší podíl a to rovnou 73 %.*“ (22)

Uživatelé Pinterestu mají zájem o inspirativní a vizuálně zajímavý obsah. Nabízí se tedy příspěvky, které obsahují tipy na svatební lokace, tipy na krásné svatební fotografie, barevné atraktivní a inspirativní příspěvky. Vše, co si budou chtít uživatelé Pinterestu uložit na svou nástěnku.

„Pin“ (příspěvek na Pinterestu) je navíc možné propojit s konkrétním odkazem – např. odkazem na článek na webové stránce.

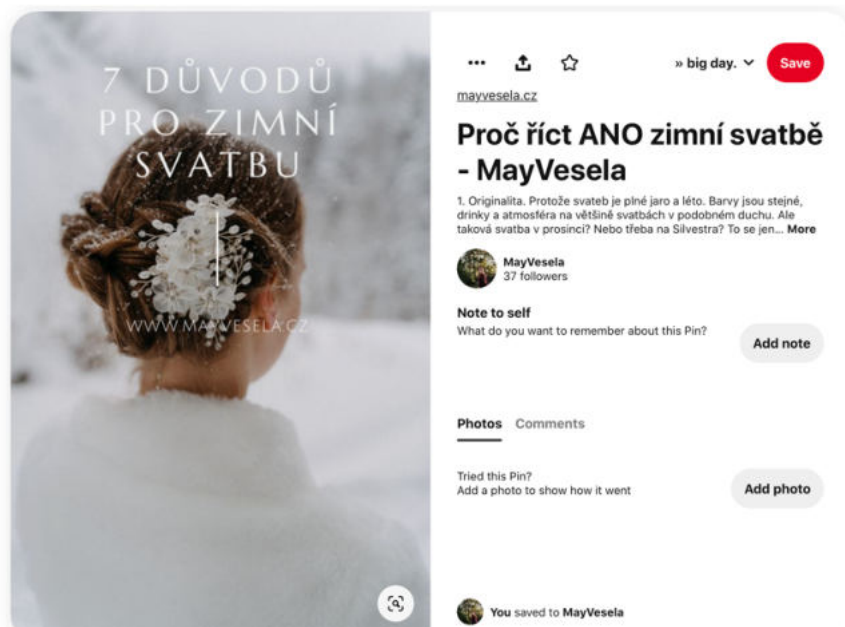
Každé uložení příspěvku, které je provázané s odkazem, funguje pro SEO stejně pozitivně, jako každá zmínka o vaší stránce na stránce někoho jiného.

Pinterest nabízí bezplatnou možnost Business profilu, se kterým získá uživatel cenné statistiky o aktivitě a výkonu svých příspěvků.

*„V roce 2018 Pinterest přidal novou možnost: propojit Pinterest s Instagramem. Co to pro vás znamená? **Pinterest pomáhá vašemu Instagramu v růstu.***

*Obrovskou výhodou je automatické postování i na Pinterest. Jakmile přidáte příspěvek na Instagram, automaticky bude přidán i na Pinterest s linkem na váš Instagram. Díky Pinterestu tak můžete růst i na Instagramu. Z **dlouhodobého hlediska se jedná o skvělý tah**, jak přivádět na váš Instagram stále nové uživatele a pomoci si tak k vyšší míře zapojení publika. Instagram nové příspěvky ukazuje uživatelům v poměrně krátké časové periodě. Následně je “uvězněn” v hlubinách contentu, které přebíjí stále nové a nové příspěvky.” (22)*

V rámci komunikační kampaně navrhuji propojení s Instagramovým profilem a pravidelné **přidávání 2 originálních příspěvků na Pinterest týdně**. Příspěvky budou odkazovat na jednotlivé články blogu, případně svatební a jiné galerie na webové stránce.



Obrázek 53: Návrh příspěvku na Pinterest (Zdroj: Vlastní zpracování)

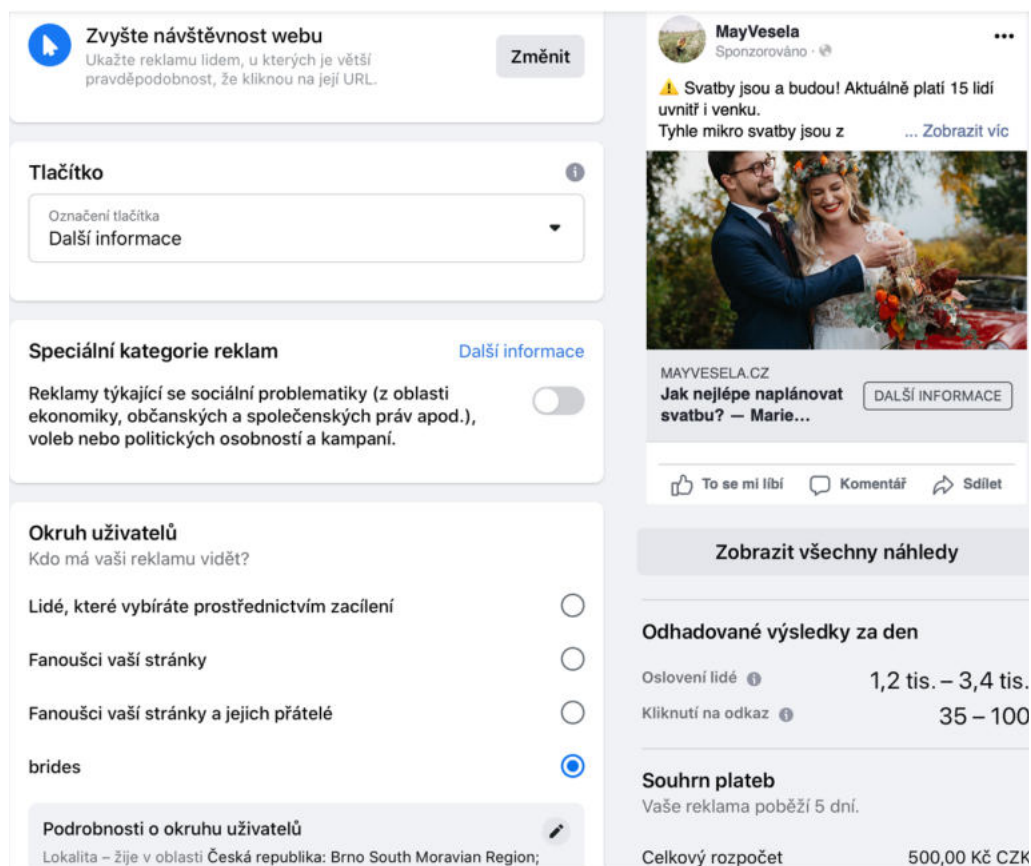
3.2.3 Facebooková propagace

Dalším návrhem je zapojení pravidelných měsíčních propagací na Facebookové stránce.

Facebooková stránka potřebuje výrazně navýšit počet fanoušků, v této oblasti daleko zaostávám za konkurencí, která je na Facebookové stránce aktivnější.

Z předem provedených analýz je známo, že stačí i malá částka k výraznému zvýšení dosahu příspěvku.

Proto navrhuji každý měsíc zapojit alespoň 5denní propagaci s cílem zvýšit návštěvnost webové stránky nebo zvýšit návštěvnost Facebookové stránky, **s rozpočtem 500 CZK na každou propagaci**. Propagován bude příspěvek s přirozeně vysokým organickým dosahem nebo příspěvek odkazující na důležité sdělení/akci.



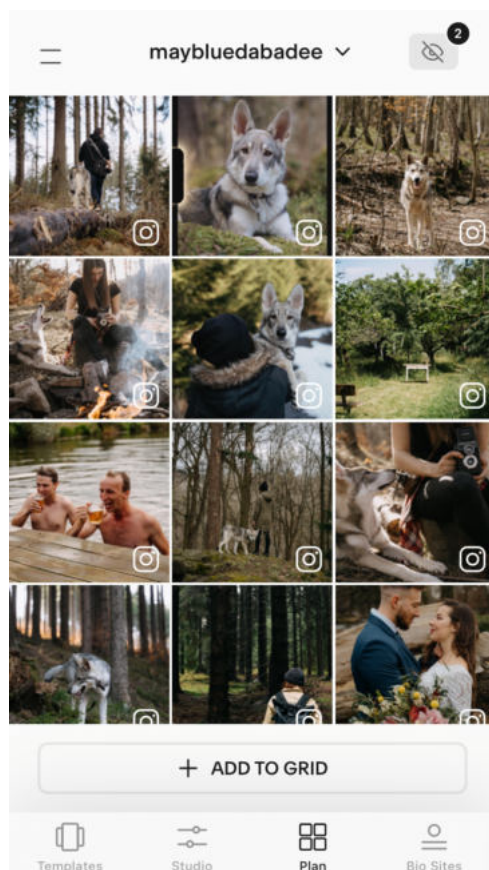
Obrázek 54: Návrh Facebookové propagace (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.4 Pravidelné příspěvky na Instagramu a Facebooku

Pravidelnost vede na sociálních sítích vždy k úspěchu. Pro každý měsíc navrhuji 3 příspěvky na Instagramu týdně a 2 příspěvky na Facebooku týdně.

Aby nebyla pravidelnost narušena, je potřeba příspěvky **předem plánovat**.

K plánování příspěvků se dají využít bezplatné aplikace, já osobně preferuji aplikaci Unfold nebo Planoly. Tyto aplikace umožňují poskládat několik příspěvků za sebou a předem naplánovat text a také čas zveřejnění. Plánování v těchto aplikacích je skvělé také proto, že předem můžeme vidět, jak vedle sebe jednotlivé příspěvky na Instagramu vypadají.



Obrázek 55: Ukázka Unfold plánování (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.5 Články na blogu

Poslední aktivitou, která začíná v červnu, je pravidelné vedení blogu. **Tento návrh platí i pro další měsíce.**

Příspěvky jsem na blog doposud publikovala nepravidelně, s minimálním plánováním. Ze statistik je výrazně znát, že právě díky článkům chodí na webové stránky největší počet návštěvníků.

V rámci návrhu doporučuji přidávat 2 články měsíčně – konkrétně vždy druhý a čtvrtý týden v měsíci.

Články by měly být přehledné, stručné, a hlavně plné fotografií z konkrétních míst nebo předem fotografovaných svateb. Zveřejněné články budou následně sdíleny na Facebookovou stránku, Pinterest a zmíněny i v Instagramových příbězích.

Témata na nové články

- Top 10 svatebních míst v Jihomoravském kraji
- Jak uspořádat vlastní editoriál
- Jak fotit na analogový fotoaparát
- Nejlepší filmy pro začátečníky
- Jak naplánovat svatbu z pohledu fotografa
- 5 skvělých tipů na přirozené párové fotografie
- Organizace malých a mikro svateb (COVID-19)

3.3 Červenec

Pravidelné aktivity na měsíc červenec jsou stejné, jako v předchozím měsíci – Facebooková propagace, 3x týdně příspěvek na Instagramu, 2x týdně příspěvek na Facebooku, 2 články na blogu, 2x týdně příspěvek na Pinterestu. **Novou aktivitou je sledování Google Analytics.**

3.3.1 Kontrola Google Analytics

Google Analytics disponují velkým množstvím dostupných nástrojů. Doporučuji pravidelně sledovat ty nejdůležitější z nich a mít tak k dispozici stručný report o chování návštěvníků.

Konkrétně doporučuji jednou za dva měsíce sledovat tyto údaje:

- Počet návštěvníků
- Podíl nových návštěvníků
- Průměrná doba, kterou návštěvníci na stránce strávili
- Z jakých zdrojů na stránku přišli
- Které odkazující stránky byly nejúspěšnější
- Která klíčová slova přivedla nejvíce návštěvníků (Google Search Console)
- Kolik návštěvníků přišlo ze sociálních sítí

Tato pravidelná aktivita dobře zhodnotí ostatní činnosti. Prodloužila se doba návštěvy? Zkrátila se míra okamžitého opuštění? Z jaké sítě přichází nejvíce návštěvníků, a naopak na jaké síti opět více zapracovat?

Report Google Analytics doporučuji opakovat v září a poté znovu za další dva měsíce.

3.4 Srpen

Pravidelné aktivity na měsíc srpen jsou stejné, jako v předchozích dvou měsících – Facebooková propagace, 3x týdně příspěvek na Instagramu, 2x týdně příspěvek na Facebooku, 2 články na blogu, 2x týdně příspěvek na Pinterestu. **Novou aktivitou pro tento měsíc je uspořádání Facebookové soutěže.**

3.4.1 Facebooková soutěž

Pro tento měsíc jsem naplánovala soutěž na Facebookové stránce. Soutěž by měla stránku výrazně podpořit a získat nové fanoušky a potenciální klienty. Zároveň také upozorní na plánované Podzimní mini focení, které bude uspořádáno v říjnu.

Jak správně uspořádat soutěž na Facebooku?

1. Nastavení cíle soutěže – co chci soutěží získat? V mém případě větší počet fanoušků Facebookové stránky, potenciální zákazníci na plánované jarní focení
2. Dodržení pravidel soutěží na Facebooku
3. Zhodnocení náročnosti pro soutěžící (23).

Pravidla soutěží na Facebooku – musí obsahovat:

- „*Informaci o tom, že jde o soutěž,*

- **Datum a čas, kdy soutěž končí:** odstartováním soutěže může a nemusí být konkrétní příspěvek, důležité je stanovit čas, kdy zastavíte hlasování/příjem soutěžních příspěvků,
- Informaci o tom, jakou odměnu lze získat,
- **Pravidla:** co mají fanoušci posílat a kam, co naopak nesmějí dělat, na co mají právo, jaké osobní údaje od nich budete potřebovat a jak dlouho je budete archivovat,
- **Informaci o vyhodnocení:** kdy a jak soutěž vyhodnotíte,
- Povinné prohlášení o tom, že **společnost Facebook není pořadatelem soutěže** a nijak ji nesponzoruje ani s ní nesouvisí. “ (23)

Pravidla soutěží na Facebooku – nesmí obsahovat:

- „Podmínkou účasti ve vaší soutěži nesmí být sdílení na profil uživatele nebo jeho přátel,
- Soutěžící nesmíte vyzývat k tomu, aby v příspěvku nebo na soutěžní fotografii označovali konkrétní osobu, kde tato osoba není zachycena (například nemůžete je žádat, aby své přátele otagovali na fotce vašeho produktu),
- Dejte si pozor na náhodný výběr u losovacích soutěží: tento způsob vyhodnocování totiž podléhá loterijnímu zákonu. Pokud si pravidly nejste jistí, zvolte radši jinou taktiku (příklad: místo losování vítězných příspěvků vyberte tři nejoriginálnější),
- Využívat k pořádání soutěže osobní profil,
- Nesmíte po uživateli požadovat více osobních údajů, než nutně potřebujete (příklad pro předání výhry).“ (23)

Návrh soutěžního příspěvku:

Podzim se nám pomalu blíží, a tak jsem se rozhodla pro vás uspořádat první FACEBOOKOVOU SOUTĚŽ! 🍂 V polovině října plánuji zorganizovat první mini focení pro 6 zájemců a vy mi s tím právě teď můžete pomoci.

Pravidla jsou JEDNODUCHÁ:

1. Musíte být fanouškem této stránky 👍

2. Do komentářů napište váš tip na místo v Ústeckém kraji, kde společně uspořádáme podzimní mini focení!

3. Výherce vyberu 27. srpna ve 21:00

Ten NEJORIGINALNĚJŠÍ komentář získává poukaz na plánované focení zcela ZDARMA!

🌸 Moc se těším na vaše komentáře!

(Společnost Facebook není pořadatelem soutěže, nijak ji nesponzoruje ani s ní nesouvisí.)

Náklady spojené se soutěží se vyrovnají ceně jednoho mini focení:

1 000 Kč, 25 minut fotografování na předem připravené lokaci, 5 odevzdaných fotografií v maximální digitální kvalitě. **Soutěžní příspěvek bude také propagován se stejným rozpočtem, jako každý měsíc, tzn. 500 Kč na 5 dní.**

3.5 Září

Pravidelné aktivity na měsíc září jsou téměř stejné, jako v předchozích měsících – Facebooková propagace, 3x týdně příspěvek na Instagramu, 2x týdně příspěvek na Facebooku, 2 články na blogu, 2x týdně příspěvek na Pinterestu, tento měsíc také doporučuji zopakovat report Google Analytics. **Novou aktivitou pro tento měsíc je měření rychlosti webové stránky.**

3.5.1 Měření rychlosti webové stránky

V rámci červnového návrhu byla provedena výrazná optimalizace obsahu stránky. Obrázky prošly kompresí a galerie byly zredukovány na menší množství fotografií.

Součástí mých návrhů je přesto opakovat měření rychlosti alespoň jednou za 3 měsíce a snažit se, aby výsledné hodnocení v aplikaci PageSpeed bylo alespoň 70 %. Doporučovanou hodnotou je 90 % a výše.

Pokud se rychlostní hodnoty již drží na lepších příčkách, je potřeba porovnat také výsledky z Google Analytics související s mírou okamžitého opuštění stránky.

3.6 Říjen

Aktivita na poslední měsíc jsou opět téměř stejné, jako v předchozích měsících – Facebooková propagace, 3x týdně příspěvek na Instagramu, 2x týdně příspěvek na Facebooku, 2 články na blogu, 2x týdně příspěvek na Pinterestu. **Tento měsíc se k nim přidává ještě organizace podzimního mini focení a organizace zimního svatebního editoria.**

3.6.1 Organizace podzimního mini focení

Mini focení, co to vůbec znamená a jak probíhá? Většinou se jedná o tematická focení – zimní, jarní, letní a podzimní. Fotografa předem sjedná termín, místo a časová rozmezí pro jednotlivé klienty. Výstupem bývá menší počet digitálních fotografií, které klient dostává nejpozději do jednoho týdne od focení.

Lokace může být nějak specificky vyzdobená, např. na zimním focení bývají často sánky, deky, svícní. Na podzimním zase dýně, barevné listí a podobně. Focení bývají často v ateliérech, v mém případě se bude jednat o focení v exteriéru.

Výherce Facebookové soutěže v srpnu dostal za úkol vybrat originální lokaci v rámci Ústeckého kraje, výměnou za poukaz v hodnotě Podzimního focení (**1 000 Kč**, 25 minut fotografování na předem připravené lokaci, 5 odevzdaných fotografií v maximální digitální kvalitě).

Během příprav plánuji navázat spoluprací s chomutovským ateliérem Puget, který speciálně pro focení připraví květinové čelenky. **Sjednaná cena jedné čelenky bude v rámci spolupráce 200 Kč**, ačkoliv její hodnota byla odhadnuta na 645 Kč. Pro tuto spolupráci se zavazují na všech fotografiích a příspěvcích označit Ateliér Puget jako částečného sponzora.

Podzimní mini focení bude oznámeno 1.10. příspěvkem na Facebookové stránce (**tento příspěvek bude také propagován částkou 500 Kč**, jako všechny dosavadní propagace) a na Instagramu.

Návrh příspěvku

Dnes je 1. října a já pro vás mám jednu skvělou novinu (nejen pro milovníky podzimu jako jsem já) 🌿

Slibované Podzimní MINI focení je konečně tady. Fotit se bude 18. října v nádherném barevném sadu XXXX 15 minut od Chomutova.

Cena focení je 1 000 Kč, zahrnuje v sobě 5 digitálních fotografií, které dostanete v plné kvalitě nejpozději do jednoho týdne od focení a POZOR, s sebou si z focení odnesete nádhernou květinovou čelenku, kterou pro vás připraví šikovné holky z Atelier Puget! 🌸

Rezervace časů pište do komentářů nebo do zpráv, už se na vás moc těším!

15:00 - 15:30 (volno)

15:40 - 16:10 (rezervováno)

16:20 - 16:50 (volno)

17:00 - 17:30 (volno)

17:40 - 18:10 (volno)

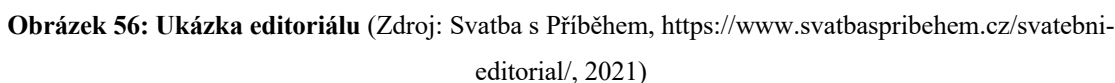
18:20 - 18:50 (volno)

3.6.2 Organizace zimního svatebního editoriálu

Svatební editoriál se dá vysvětlit jako „svatba na oko“. Jedná se o předem naplánované tematické focení, na kterém spolupracují dodavatelé z oboru. Společně vytvoří návrh na dokonalé focení jako z katalogu, které nejlépe vystihne jejich práci.

Nejčastěji se sejde pár nebo individuální modelové, floristka, make-up artistka, fotograf a dodavatel oblečení. Každý potom výsledné fotografie použije ke své vlastní propagaci.

Editoriál je skvělý způsob, jak nejlépe zacílit na ty klienty, které chcete oslovit – vytvořením reprezentativních fotografií oslovit zájemce o focení ve stejném stylu. Další výhodou je také navázání spolupráce a získání kontaktů v oboru. Ty se hodí k vzájemnému doporučování.



Jako lokaci navrhuji vyrazit nahoru do Krušných hor, ve kterých bych ráda jednou fotila malý zimní svatební obřad.

Výsledné fotografie budou sloužit k propagaci zimních mikro svateb, které jsou čím dál oblíbenější, ačkoliv jsem měla zatím možnost fotit právě 2 zimní svatby.

Zmínky na sítích ostatních dodavatelů, kteří fotografie také nesdílí, budou sloužit jako skvělá reklama pro všechny potenciální zákazníky z tohoto kraje, ti jeví zájem o služby svatební vizážistky, floristky a půjčoven šatů – tzn. Svatebních dodavatelů.

Spolupráce na editoriału s sebou pro fotografa nenese žádné náklady (mimo časové).

3.7 Kalkulace nákladů komunikační kampaně

Výdaje na komunikační kampaň jsou v jednotlivých měsících nesouměrné. Do měsíčních nákladů nebyly zařazeny výdaje jako jsou zálohy na sociální a zdravotní pojištění aj. výdaje spojené s podnikáním, ani služby, které již byly předem předplacené (MyWed členství, doména).

Celkové odhadované náklady spojené s komunikační kampaní jsou v hodnotě 6 530 Kč.

Tabulka 7: Kalkulace nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování)

položka	cena
SquareSpace poplatek za web (červen)	366 Kč vč. DPH
SquareSpace poplatek za web (červenec)	366 Kč vč. DPH
SquareSpace poplatek za web (srpen)	366 Kč vč. DPH
SquareSpace poplatek za web (září)	366 Kč vč. DPH
SquareSpace poplatek za web (říjen)	366 Kč vč. DPH
Facebooková propagace (červen)	500 Kč vč. DPH
Facebooková propagace (červenec)	500 Kč vč. DPH
Facebooková propagace (srpen)	500 Kč vč. DPH
Facebooková propagace (září)	500 Kč vč. DPH
Facebooková propagace (říjen)	500 Kč vč. DPH
Facebooková soutěž	1 000 Kč (nejsem plátcem DPH)
Květinové čelenky (6 ks)	1 200 Kč vč. DPH
Celkem	6 530 Kč

3.8 Zhodnocení komunikační kampaně

Vyhodnocení komunikační kampaně, jejíž hlavním cílem bylo zvýšení povědomí o fotografické činnosti v Ústeckém kraji a získání většího počtu závazných svatebních rezervací bude částečně souběžně s jejím průběhem. Bude možné vyhodnotit návrhy spojené se zlepšením webových stránek a oživením Facebookové stránky. Výsledky budou patrné opět ze statistik nástrojů Google a celkového počtu fanoušků Facebookové stránky a jejich aktivit.

Z hlediska finanční stránky není komunikační plán nijak nákladný, přesto zahrnuje investice, které v minulých letech prováděny nebyly – pravidelné Facebookové propagace. Celkové náklady jsou odhadovány na 6 530 Kč a zahrnují mimo propagace také měsíční sazbu za vedení webové stránky a výdaje spojené s organizací Podzimního mini focení. **Celkové odhadované náklady budou pokryty hned první rezervovanou svatbou v podzimním či zimním termínu**, ať už se jedná o nejlevnější či nejdražší možný balíček.

Požadovaným výsledkem komunikační kampaně je zvýšení rezervací svateb převážně v podzimních a zimních termínech, a to hlavně v Ústeckém kraji, kde doposud žádnou rezervaci nemám. Dílčím přínosem návrhů je získání referencí z Ústeckého kraje a nových klientů, kteří využijí množství Podzimního Mini focení právě v této lokalitě. Očekávaným nefinančním přínosem je rozšíření povědomí o nabízených službách v Ústeckém kraji.

Optimistická predikce: zaplnění podzimního mini focení a dvou závazných rezervací do konce roku 2021, dalších dvou rezervací na léto 2022 v Krušných horách.

Pesimistická predikce: zaplnění podzimního mini focení, nezískání ani jedné závazné rezervace ještě pro rok 2021

Reálná predikce: zaplnění podzimního mini focení a získání jedné rezervace na zimní svatbu v Krušných horách.

To, odkud zákazníci s poptávkou svatebního focení přicházejí, jsem schopna zjistit díky E-mailové komunikaci, kterou se zákazníci navazují na základě vyplnění formuláře na mých

webových stránkách. Ten mimo jiné otázky obsahuje také konkrétní dotaz „Kde jste na mé služby narazili?“, díky tomuto dotazu mohu s jistotou určit, zda nový zákazník přišel právě díky plánované kampani.

3.8.1 Možná rizika

- **Nedodržení časového horizontu** – rizikem číslo jedna je nedodržení časového horizontu. Toto riziko hrozí **převážně v posledním měsíci** říjen, kde se může např. ze zdravotních důvodů zdržet plánování podzimního mini focení. Toto riziko mohu eliminovat pouze prodloužením poukazů na podzimní mini focení. Časové možnosti dodavatelů mohou také posunout organizaci zimního editoriaálu. Aby nedošlo k naplnění tohoto rizika, navrhuji dodavatele oslovit předběžně už nyní, aby s organizací na měsíc říjen počítali.
- **Vyšší odhadované náklady** – v tomto případě může dojít ke zdražení služeb společnosti Squarespace, či Facebook. Pro tyto případy doporučuji tvořit pravidelnou měsíční rezervu, která by byla schopna tyto cenové výkyvy bezpečně pokrýt.
- **Zrušení Podzimního focení ze strany odběratele** – během organizace podzimního focení může nastat stav, kdy nebudou zaplněna všechna časová okna focení. Může dojít např. k nečekanému zrušení ze strany zákazníka. Toto riziko mohu omezit vystavením faktur s nevratným rezervačním poplatkem, který činí 50 % z ceny focení.
- **Malý zájem o Podzimní focení** – aby bylo toto riziko omezeno, je potřeba plánované focení zmiňovat pravidelně na všech mediálních platformách, ode dne, kdy bude v měsíci srpnu vypuštěna Facebooková soutěž, která focení jako vůbec první oznámí.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout optimální komunikační plán pro mou vlastní podnikatelskou činnost – fotografické služby se zaměřením na svatební fotografii. Tento komunikační plán si kladl za cíl rozšířit povědomí o značce „Marie Veselá“ v rámci Ústeckého kraje a zajistit větší počet závazných svatebních rezervací na prodlouženou sezónu 2021.

Při stanovování nové komunikační kampaně jsem vycházela z průběžně získávaných informací, podrobných analýz dosavadní komunikace se zákazníky a fanoušky, ale také z teoretických poznatků, které byly vypsány v první kapitole této práce.

V analytické části byla využita, jak SLEPTE analýza ke zhodnocení makroprostředí, tak také Porterův model pěti konkurenčních sil, pomocí kterého jsem přesně identifikovala klíčové konkurenty jak v rámci Ústeckého kraje, tak Opavy a Brna, kde mimo jiné také působím. Převážně byly přesně definovány cílové skupiny potenciálních zákazníků, na které byly následné návrhy zaměřeny.

SWOT analýza odhalila silné a slabé stránky a z nich vyplývající hrozby a příležitosti. Jednou z příležitostí bylo například zaměření na malé svatby, které se stávají nedílnou součástí svatebního průmyslu v dobách pandemie. Právě tato příležitost je následně několikrát zmiňována v návrzích.

Návrhy v praktické části pracují s již fungujícími komunikačními prostředky, které se snaží buď vylepšit, nebo k nim připojit další. Samotná praktická část obsahující komunikační plán byla rozdělena do 5 měsíců, které obsahují doporučené komunikační aktivity. V závěru práce je dostupný přehled nákladů spojených s komunikační kampaní a jsou zmíněna také možná rizika, která by kampaň mohla případně ohrozit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (2) NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003. ISBN 80-86754-02-2.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, 184 s.: il., grafy, tab. ISBN 978-80-266-0006-0
- (4) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018 [cit. 2020-12-02]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- (5) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (6) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (7) MOLEK, Jan. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV, 2009. ISBN 978-80-7416-026-4.
- (8) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
- (9) NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005 [cit. 2020-12-09]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- (10) LONDHE, B. R. *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. Procedia Economics and Finance [online]. 2014, 2014, (11), 335-340 [cit. 2020-12-09]. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9). ISSN 2212-5671. Dostupné z: (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>)
- (11) WALLETZKÝ, Leonard & CAPUTO, Francesco. (2017). Service Marketing Mix and its usage: lessons provided by IT companies.

- (12) CONSTANTINIDES, Efthymios. The 4 S web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. 2002, 1(1), Pages 57-76 [cit. 2021-01-17]. ISSN 1567-4223. Dostupné z: doi:[https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6)
- (13) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (14) KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- (15) *Analytics* [online]. Google, 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/>
- (16) Squarespace. *Squarespace* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.squarespace.com/>
- (17) ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- (18) V ČR klesl počet svateb meziročně o pětinu, vliv měla epidemie. *České noviny* [online]. ČTK, c2021, 14.12.2020 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/v-cr-klesl-pocet-svateb-mezirocnne-o-petinu-vliv-mela-epidemie/1970987>
- (19) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5
- (20) Srovnání metrik syntetického měření. *PageSpeed* [online]. c2021 [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://pagespeed.cz/r/8ded870d428b#mereni>
- (21) 7 tipů, jak zrychlit web a skórovat ve vyhledávačích. *BlueGhost* [online]. BlueGhost, c2003-2021 [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/7-tipu-jak-zrychlit-web/>
- (22) Být či nebýt na Pinterestu, to je oč tu běží. *Socials* [online]. c2021 [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/byt-ci-nebyt-na-pinterestu/>

- (23) Soutěže na Facebooku: Předejděte problémům! *Better Blog* [online]. BETTER MARKETING [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://blog.better.cz/souteze-na-facebooku/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4S.....	25
Obrázek 2: Žebříček sociálních médií	31
Obrázek 3: Základní fáze komunikačního plánování	32
Obrázek 5: Údaje o věku sledujících	36
Obrázek 4: Země sledujících	36
Obrázek 6: Města sledujících.....	36
Obrázek 7: Google Analytics země	37
Obrázek 8: Google Analytics města	37
Obrázek 9: Google Analytics návštěvníci	38
Obrázek 10: HDP v krajích.....	39
Obrázek 11: Sňatky v Ústeckém kraji	40
Obrázek 12: Sňatky v Jihomoravském kraji	41
Obrázek 13: Sňatky v Moravskoslezském kraji	41
Obrázek 14: Vývoj tržeb ve službách.....	42
Obrázek 15: Dárkové balení	45
Obrázek 16: MyWed odznak	47
Obrázek 17: I got you covered.....	51
Obrázek 18: Intimate Weddings	51
Obrázek 19: Film is not dead.....	51
Obrázek 20: Fancy Nancy.....	51
Obrázek 21: Skog Urban Hub.....	52
Obrázek 22: Gaston Petstore.....	52
Obrázek 23: Fyftstore	53
Obrázek 24: Svíčkuj	53

Obrázek 25: Párové focení.....	54
Obrázek 26: Portrétní focení.....	54
Obrázek 27: Okruh uživatelů reklamy podle lokalit.....	62
Obrázek 28: Okruh uživatelů Facebookové reklamy	62
Obrázek 29: Webová stránka v roce 2019	63
Obrázek 30: Aktuální webová stránka A.....	64
Obrázek 31: Aktuální webová stránka B	64
Obrázek 32: Svatební galerie	65
Obrázek 33: Google Analytics uživatelé za rok	66
Obrázek 34: Google Analytics uživatelé za týden.....	66
Obrázek 35: Google Analytics obsah za rok	67
Obrázek 36: Google Analytics obsah za týden.....	67
Obrázek 37: Google Analytics Akvizice	68
Obrázek 38: Search Console výsledky	68
Obrázek 39: Search Console výsledky B.....	69
Obrázek 40: Search Console výsledky C.....	69
Obrázek 41: Vnímání rychlosti.....	70
Obrázek 42: Srovnání rychlosti Ústí nad Labem.....	71
Obrázek 43: Srovnání rychlosti Opava.....	71
Obrázek 44: Srovnání rychlosti Brno	72
Obrázek 45: Instagramový profil.....	73
Obrázek 46: Blog.....	75
Obrázek 47: Dotazníkové šetření 1.....	78
Obrázek 48: Dotazníkové šetření 2.....	79
Obrázek 49: Dotazníkové šetření 3.....	79
Obrázek 50: Dotazníkové šetření 4.....	80

Obrázek 51: Dotazníkové šetření 5.....	81
Obrázek 52: Ukázka Pinterestu.....	89
Obrázek 53: Návrh příspěvku na Pinterest	91
Obrázek 54: Návrh Facebookové propagace	92
Obrázek 55: Ukázka Unfold plánování	93
Obrázek 56: Ukázka editoriálu	100

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání konkurence na portálu MyWed	48
Tabulka 2: Facebooková propagace	61
Tabulka 3: Sociální síť konkurence	74
Tabulka 4: Shrnutí užívaných komunikačních nástrojů	76
Tabulka 5: SWOT	83
Tabulka 6: Rozpis měsíčních aktivit	87
Tabulka 7: Kalkulace nákladů	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Seznam otázek dotazníkového šetření

Příloha 2: Vyhodnocení odpovědí dotazníkového šetření

Příloha č.1

1. Rok svatby?
2. Jak dlouho před svatbou jste fotografa vybírali?
3. Věk nevěsty
4. Věk ženicha
5. Čistý průměrný měsíční příjem domácnosti
6. Celkový rozpočet na svatbu:
7. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa cena služeb fotografa:
8. Zaznačte prosím, jak moc důležitý pro vás byl při výběru svatebního fotografa styl focení fotografa (tj. estetická stránka fotografií, barevná úprava apod.):
9. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa časová dostupnost fotografa (tj. možnost fotit celý víkend, dostupnost v daném časovém termínu svatby apod.):
10. Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa reference předešlých klientů fotografa:
11. Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa osobní sympatie:
12. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa jeho Mý
13. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa jeho vzdálenost od místa konání svatby (tj. lokace, cena za dopravu na místo focení, národnost fotografa):
14. Hrál při výběru svatebního fotografa roli: pohlaví fotografa?
15. Hrál při výběru svatebního fotografa roli: obsah svatebních balíčků (tj. tisk fotografií, dárkové balení apod.)
16. Jaké jsou další faktory, které ovlivnily váš výběr?

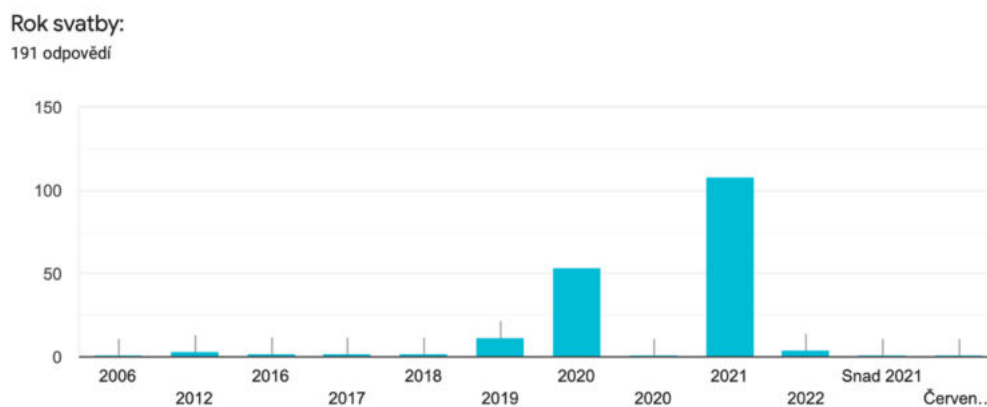
Příloha č.2

1. Rok svatby

První otevřená otázka v dotazníkovém šetření, na kterou odpovědělo 191 respondentů.

Předpoklad: Nejvíce respondentů se podařilo oslovit ve Facebookových skupinách spojených se svatební tematikou. Očekávala jsem proto aktivitu především respondentů, kteří svatbu aktuálně plánují, případně u kterých neuplynula velká doba od svatby, a proto jsou na skupině stále aktivními členy. Mým dalším předpokladem bylo, že díky rostoucímu svatebnímu trendu bude s přibývajícími léty růst také svatební rozpočet a důraz kladený na výběr kvalitního svatebního fotografa, proto má tato otázka v dotazníkovém šetření větší váhu.

Odpovědi:



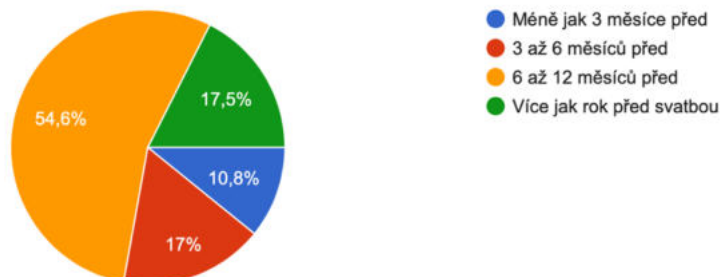
2. Jak dlouho před svatbou jste fotografa vybírali?

První uzavřená otázka. Respondenti měli na výběr ze 4 možných variant: méně jak 3 měsíce před, 3 až 6 měsíců před, 6 až 12 měsíců před a více jak rok před svatbou. Na tuto otázku odpovědělo 194 respondentů.

Předpoklad: Na základě osobních zkušeností s klienty jsem odhadovala jako nejčastější odpověď „6 až 12 měsíců před svatbou“. Kvůli vytíženosti svatebních fotografů je potřeba termín zarezervovat opravdu co nejdříve, obzvlášť pokud se jedná o letní víkendové termíny či zajímavé číselné kombinace (př. 8.8. 2008).

Odpovědi:

Jak dlouho před svatbou jste fotografa vybírali?
194 odpovědí



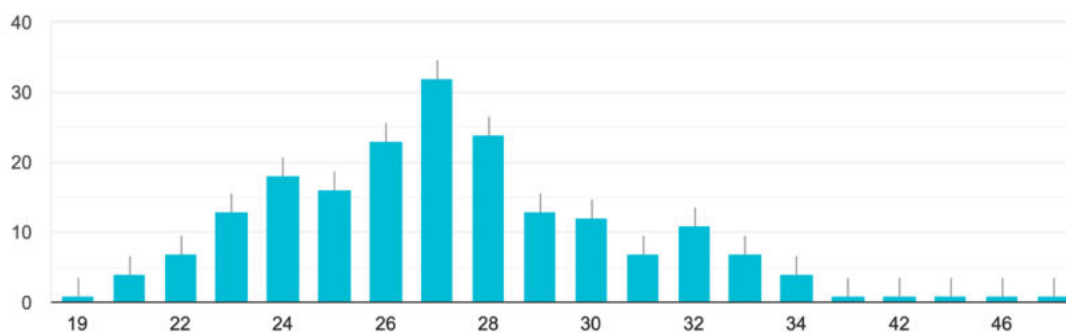
3. Věk nevěsty a věk ženicha

Obě tyto otázky byly otevřené a zodpovědělo je 197 respondentů.

Předpoklad: Prvotním předpokladem bylo, že právě díky Facebookové skupině, kde jsem dotazníkové šetření uveřejnila a průměrnému věku, kdy lidé uzavírají nejčastěji sňatek, bude nejčastější věk kolem 30 let. Dále předpokládám, že respondenti vyššího věku plánují menší rozpočet než mladší respondenti, protože se nemusí jednat o jejich první svatbu.

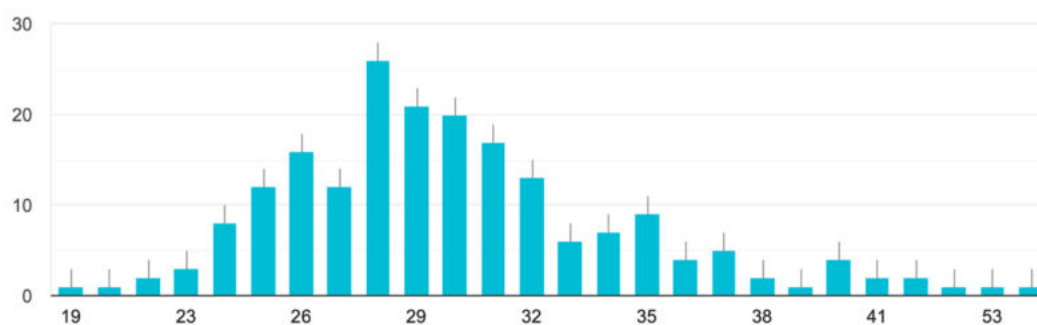
Odpovědi:

Věk nevěsty:
197 odpovědí



Věk ženicha:

197 odpovědí



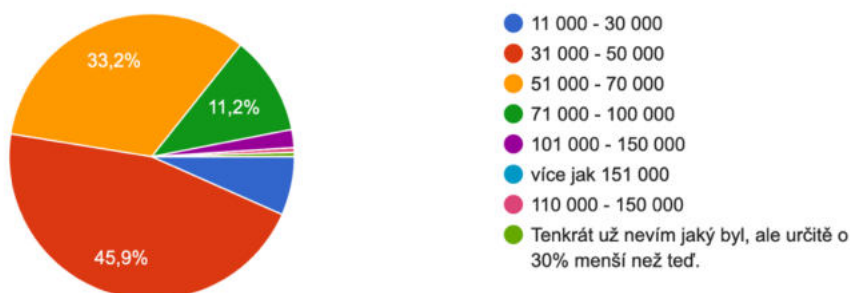
4. Čistý průměrný měsíční příjem domácnosti

V této uzavřené otázce měli respondenti na výběr z odpovědí: 11 000 – 30 000, 31 000 – 50 000, 51 000 – 70 000, 71 000 – 100 000, 101 000 – 150 000, více jak 151 000. Tuto otázku zodpovědělo 196 respondentů.

Odpovědi:

Čistý průměrný měsíční příjem domácnosti:

196 odpovědí



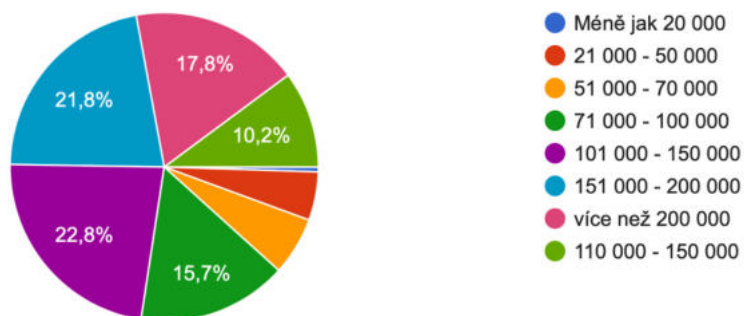
5. Celkový rozpočet na svatbu

Tato uzavřená otázka byla zodpovězena 197 respondenty, kteří měli na výběr z těchto odpovědí: méně jak 20 000, 21 000 – 50 000, 51 000 – 70 000, 71 000 – 100 000, 101 000 – 150 000, 151 000 – 200 000, více než 200 000.

Předpoklad: Na základně rozhovorů s klienty a vlastních zkušeností jsem odhadovala jako nejčastější variantu 101 000 – 150 000 Kč. Můj předpoklad se naplnil a jen o procento převýšil odpověď 151 000 – 200 000 Kč.

Odpovědi:

Celkový rozpočet na svatbu:
197 odpovědí



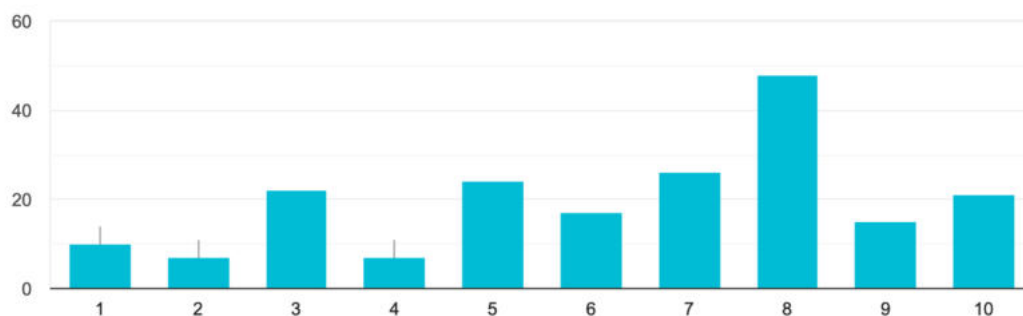
6. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa cena služeb fotografa:

Těchto několik po sobě jdoucích uzavřených otázek dalo respondentům možnost odpovědět na škále od 1 do 10. 1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité. Na tuto otázku odpovědělo 197 respondentů.

Odpovědi: Na prvním místě je hodnocení 8 (48/197 hlasů), druhé místo 7 (26/197), třetí 5 (prostřední důležitost s 24/197 hlasy).

Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa cena služeb fotografa:

197 odpovědí



7. Zaznačte prosím, jak moc důležitý pro vás byl při výběru svatebního fotografa styl focení fotografa (tj. estetická stránka fotografií, barevná úprava apod.):

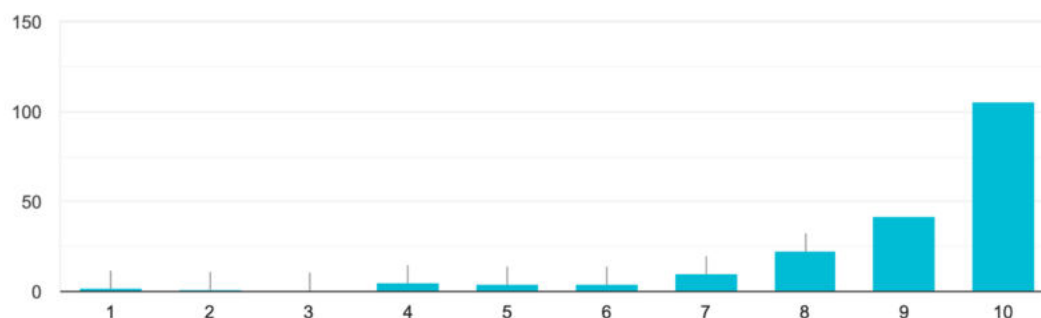
197 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost estetické stránky při výběru fotografa.

Předpoklad: Jelikož je fotografie úzce spojená s estetikou, považovala jsem tuto otázku jako velmi důležitou. Předpokládala jsem u této odpovědi podobné výsledky, jako u předchozí otázky na cenu.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležitý pro vás byl při výběru svatebního fotografa styl focení fotografa (tj. estetická stránka fotografií, barevná úprava apod.):

197 odpovědí



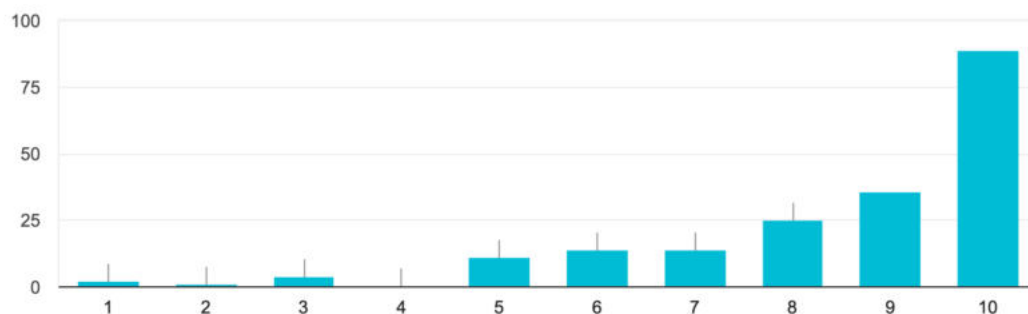
8. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa časová dostupnost fotografa (tj. možnost fotit celý víkend, dostupnost v daném časovém termínu svatby apod.):

197 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost časové dostupnosti při výběru svatebního fotografa. Při tvorbě této otázky jsem především myslela na možnost ovlivnit délku focení, tzn. většina snoubenců požaduje minimálně desetihodinové pokrytí svatebního dne.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa časová dostupnost fotografa (tj. možnost fotit celý víkend, dostupnost v daném časovém termínu svatby, apod.):

196 odpovědí



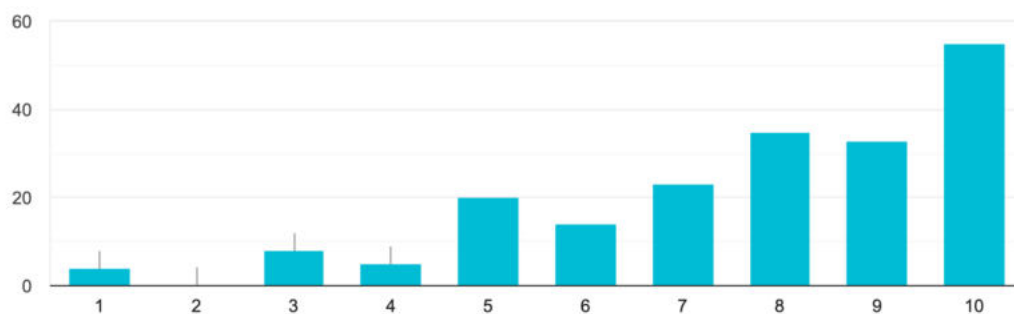
9. Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa reference předešlých klientů fotografa:

197 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost referencí předešlých klientů fotografa při výběru. Tuto otázku jsem do dotazníkového šetření zařadila především proto, že na své webové stránce nemám nikde viditelnou sekci recenzí. Několik recenzí mám pouze na Facebookové stránce.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa reference předešlých klientů fotografa:

197 odpovědí



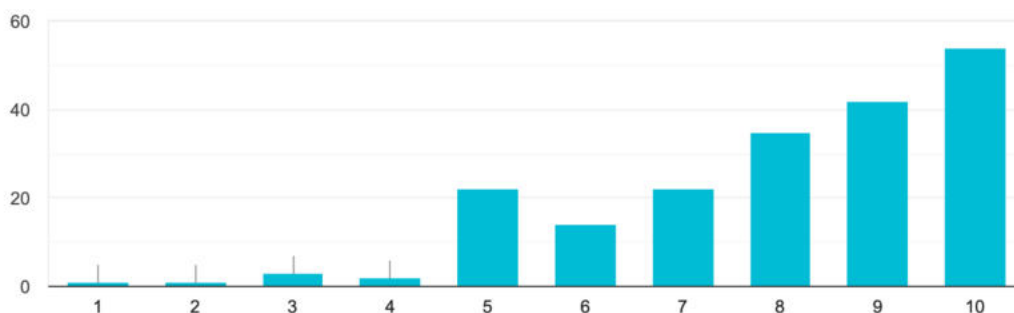
10. Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa osobní sympatie:

196 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost osobních sympatií při výběru svatebního fotografa.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležité pro vás byly při výběru svatebního fotografa osobní sympatie:

196 odpovědí



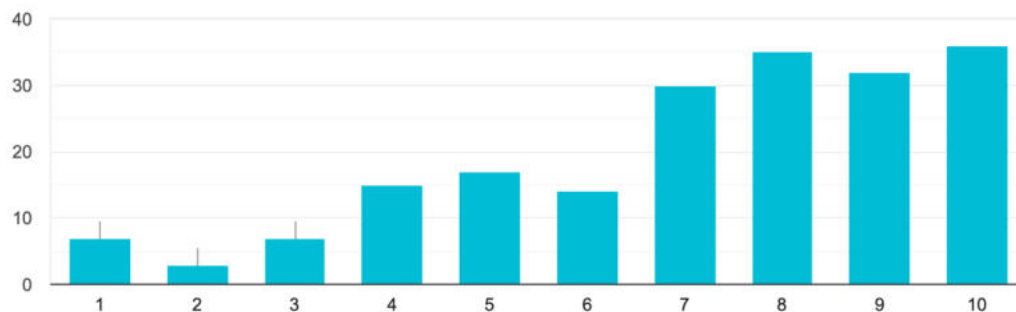
11. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa jeho prezentace na internetu (tj. sociální sítě, webové stránky apod.):

196 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost internetové prezentace (tj. sociálních sítí, webových stránek) při výběru svatebního fotografa.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa jeho prezentace na internetu (tj. sociální sítě, webové stránky apod.):

196 odpovědí



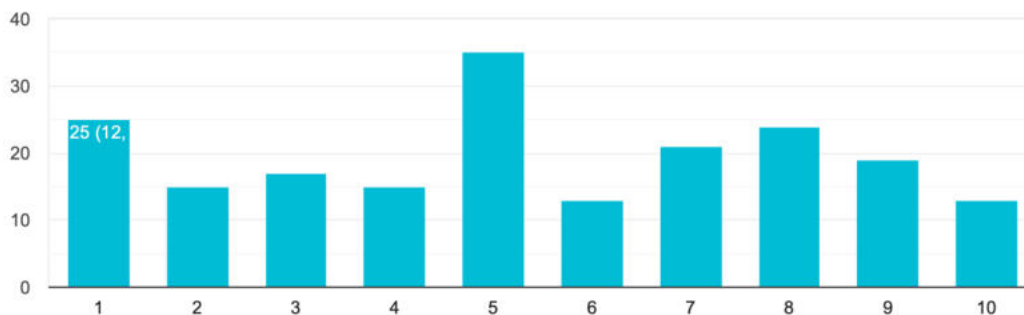
12. Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa jeho vzdálenost od místa konání svatby (tj. lokace, cena za dopravu na místo focení, národnost fotografa):

197 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost vzdálenosti fotografa od místa svatby. To znamená, jak důležitou roli hrají případné náklady za cestovné fotografa.

Odpovědi:

Zaznačte prosím, jak moc důležitá pro vás byla při výběru svatebního fotografa jeho vzdálenost od místa konání svatby (tj. lokace, cena za dopravu na místo focení, národnost fotografa):

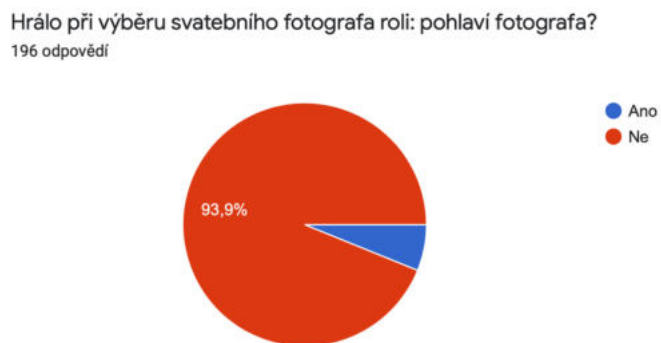
197 odpovědí



13. Hrál při výběru svatebního fotografa roli: pohlaví fotografa?

196 respondentů se vyjádřilo k otázce, která se ptá na důležitost pohlaví fotografa při výběru.

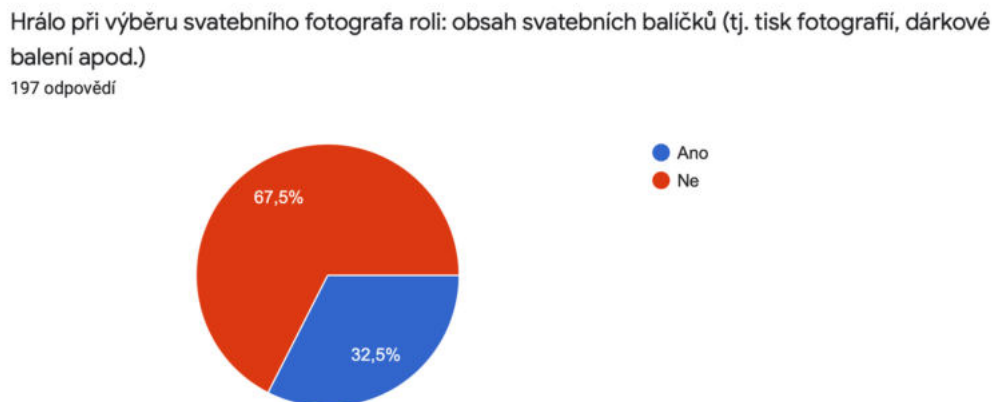
Odpovědi:



14. Hrál při výběru svatebního fotografa roli: obsah svatebních balíčků (tj. tisk fotografií, dárkové balení apod.)

197 respondentů se vyjádřilo k otázce, zda byl jejich výběr ovlivněn obsahem svatebního balíčku, který si zvolili – jestli obsahuje tištěné fotografie, dárkové balení apod.

Odpovědi:



15. Jaké jsou další faktory, které ovlivnily váš výběr?

Poslední otevřená otázka v dotazníkovém šetření byla zodpovězena 70 respondenty.

Odpovědi bývají různé, ale najde se mezi nimi i pár stejných:

- Předešla zkušenost s fotografem.
- Doporučení prvně oslovených fotografů, kteří v daném termínu neměli volno.
- Fotografova oblíbenost na sociálních sítích.
- Komunikace – dobrá spolupráce, přátelské jednání.
- Osobní známost.
- Spolupráce s kameramanem – fungování ve dvou.